

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ,
МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ
ХАРКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ
ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

Р. Э. Гуляк

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
в схемах и таблицах

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*(для студентов 5 курса дневной и заочной форм обучения
специальности 7.03060101 «Менеджмент организаций и администрирование»)*



**Харьков
ХНАГХ
2013**

Гуляк Р. Э. Конспект лекций в схемах и таблицах по дисциплине «Поведение потребителя» (для студентов 5 курса дневной и заочной форм обучения специальности 7.03060101 «Менеджмент организаций и администрирование») / Р. Э. Гуляк; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. – Х.: ХНАГХ, 2013. – 119 с.

Автор: к.э.н., ас. Р. Э. Гуляк

Рецензент: к.э.н., проф. Е. Н. Кайлюк

Рекомендовано кафедрой Менеджмента и маркетинга в городском хозяйстве,
протокол № 6 от 27.02.2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Содержательный модуль 1.1.

Поведение покупателей на потребительском рынке.....	4
Тема 1. Поведение потребителя в условиях экономического обмена.....	4
Тема 2. Модель сознания потребителя.....	11
Тема 3. Характеристики покупателя.....	16
Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.....	38

Содержательный модуль 1.2.

Поведение организации-потребителя.....	60
Тема 5. Характеристики организаций-потребителей.....	60
Тема 6. Процесс принятия решения о покупке товара организацией-потребителем.....	67
Тема 7. Роль и задания работы закупочных центров.....	71

Содержательный модуль 1.3.

Теоретические основы управления потребительской лояльностью...	77
Тема 8. Понятие и виды лояльности. Лояльность и удовлетворенность...	77
Тема 9. Развитие концепции потребительской лояльности в современном маркетинге	84
Тема 10. Анализ зарубежного опыта управления потребительской лояльностью.....	92
Тема 11. Современные подходы к исследованию и измерению потребительской лояльности.....	102
Вопросы для самоконтроля.....	112
Список использованных источников.....	117

С. М. 1.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тема 1. Поведение потребителя в условиях экономического обмена

1.1 Понятие и содержание науки о поведении потребителей

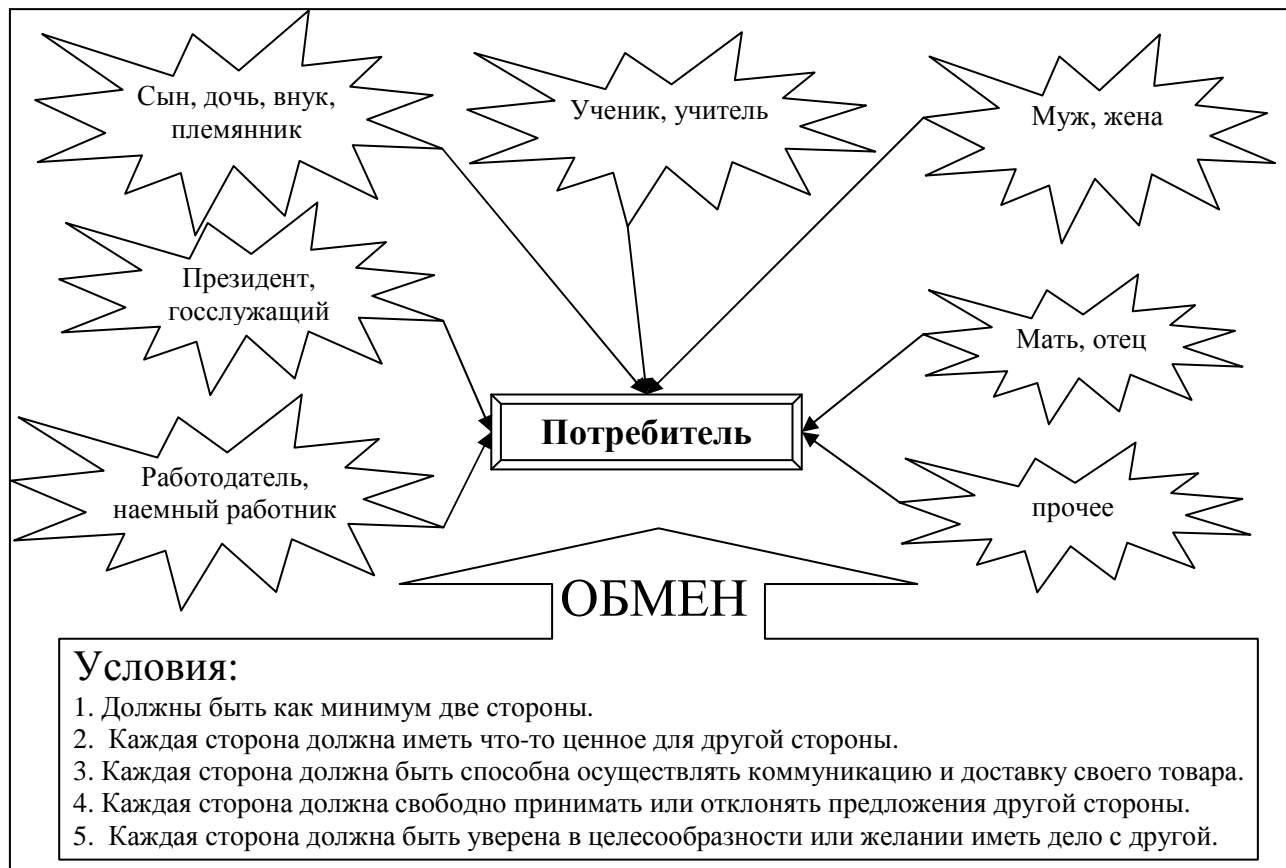


Рис. 1.1 – Обмен как основа потребления

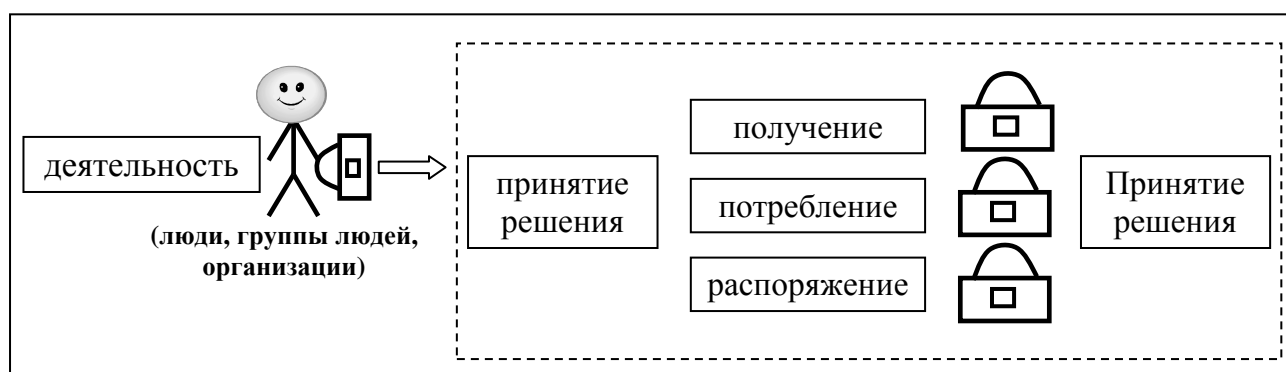


Рис. 1.2 – Сущность поведение потребителя

1. Уровень развития психологии как науки о поведении;
2. переход экономики от производственной к товарной.

Рис. 1.3 – Факторы возникновения дисциплины «Поведение потребителя»

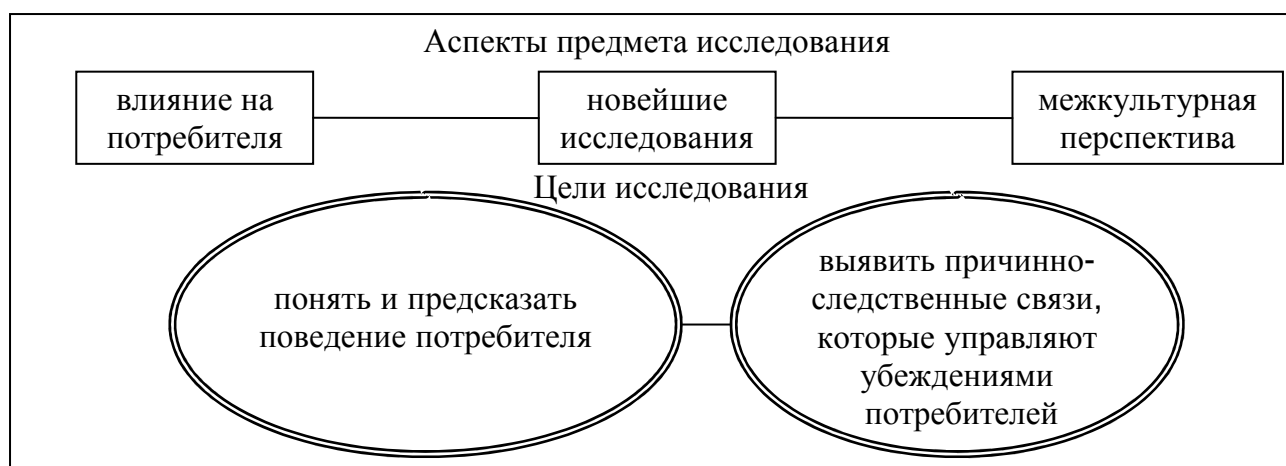


Рис. 1.4 – Предметы и цели исследования поведения потребителя

1.2 Развитие науки о поведении потребителя

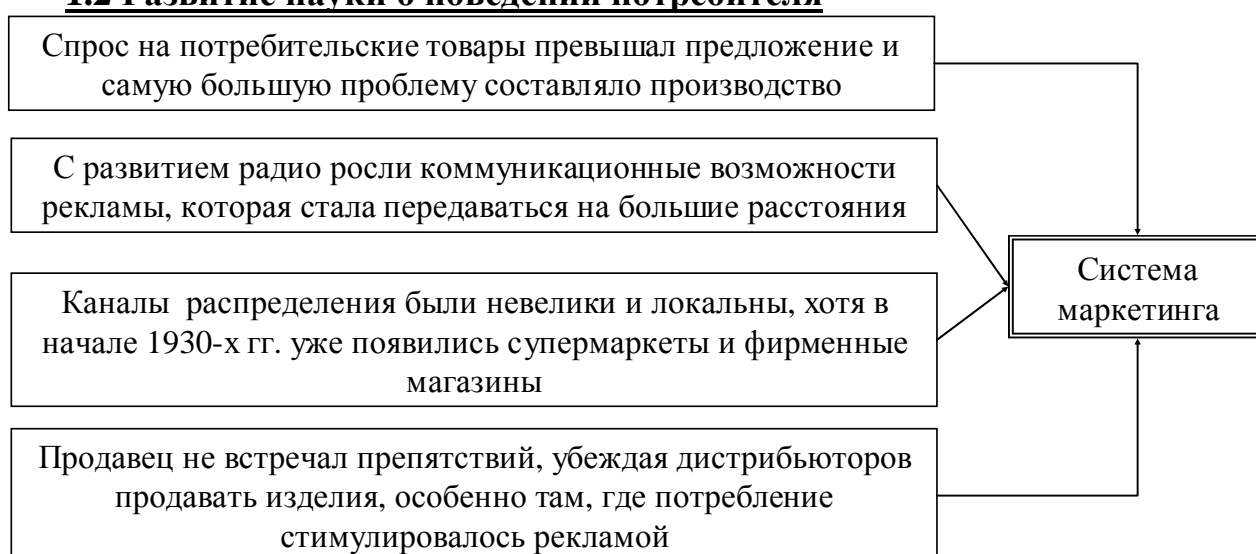


Рис. 1.5 – Факторы, влияющие на становление системы маркетинга до второй мировой войны

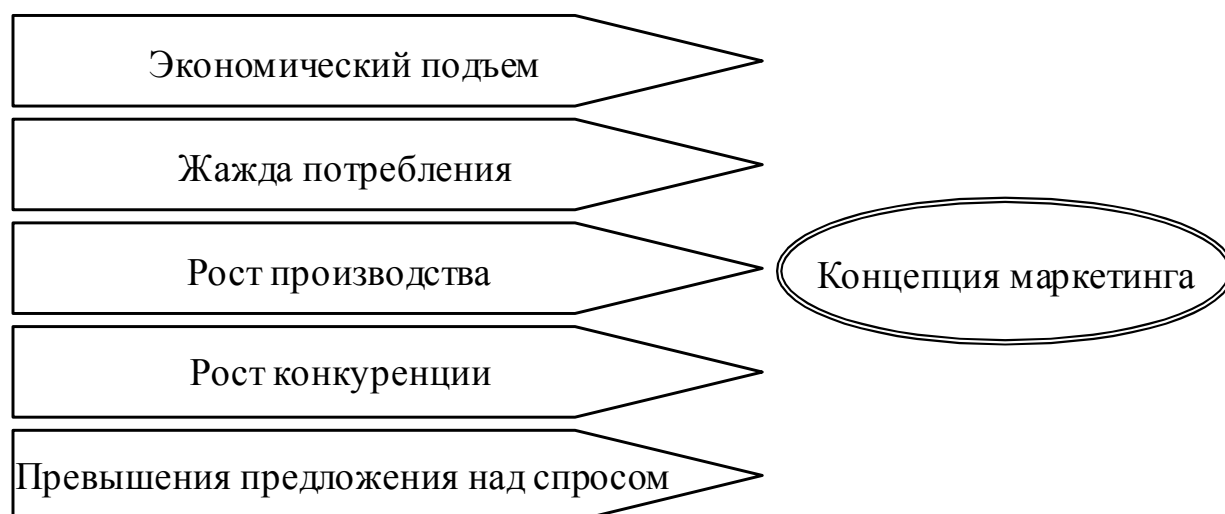


Рис. 1.6 – Факторы, влияющие на формирование концепции маркетинга в послевоенное время

- готовность предпринимателей осваивать новые продукты является ключом к дифференциальному преимуществу;
- реклама, особенно телевизионная, и другие способы убеждения масс обуславливают рост продаж;
- постоянное развитие продукта, сопровождаемое массовой рекламой;
- обеспечивает приверженность торговой марке;
- концентрация усилий продавца на внутреннем рынке обеспечивает наибольший оборот.

Рис. 1.7 – Фундаментальные принципы стратегии маркетинга

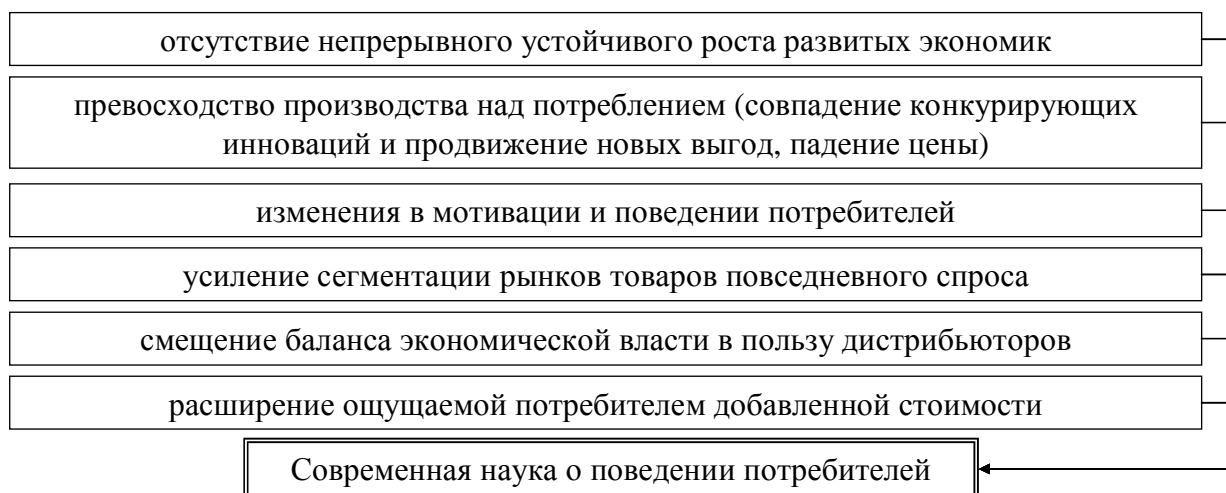


Рис. 1.8 – Факторы развития современной науки о поведении потребителей



Рис. 1.9 – Принципы понимания поведения потребителя на современном рынке

1.3 Методологические подходы к анализу поведения потребителей

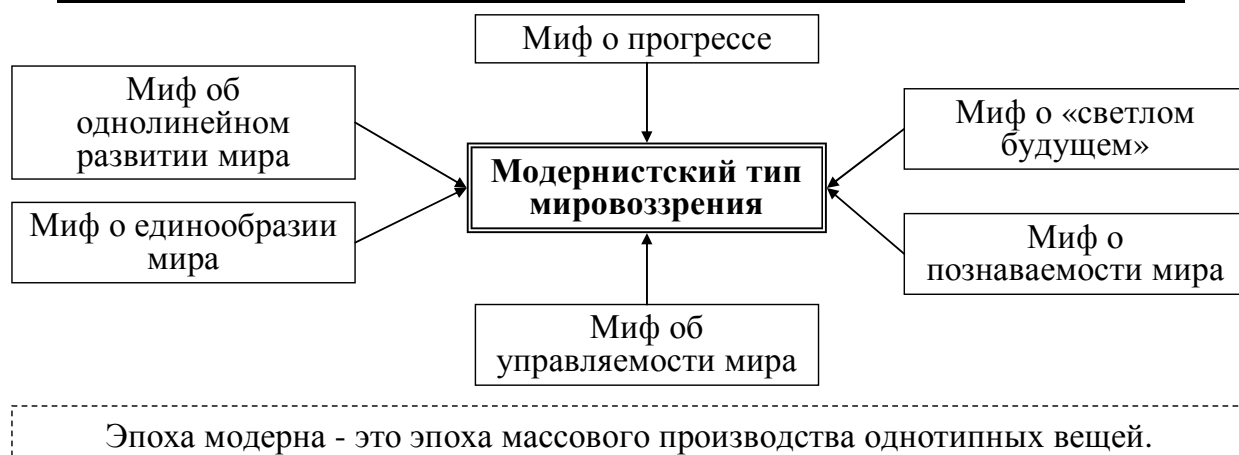


Рис. 1.10 – Мифы модернизма

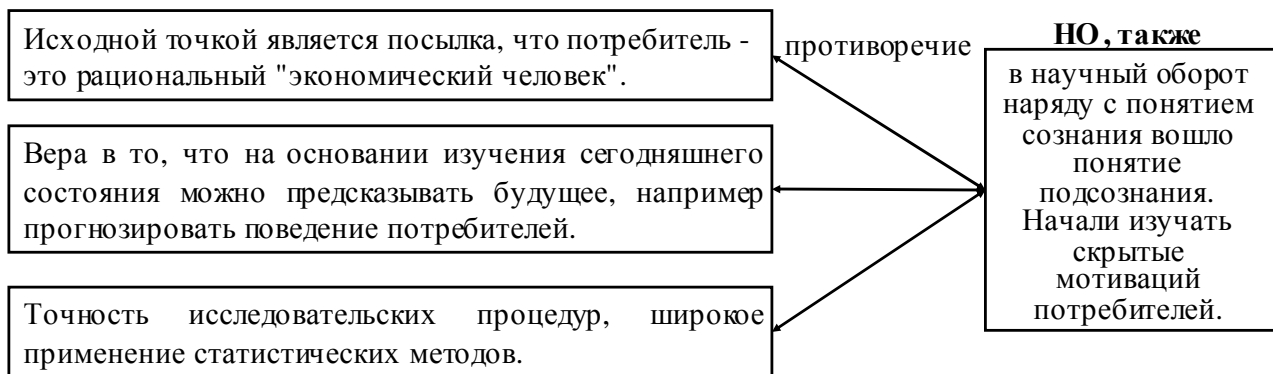


Рис. 1.10 – Идеи и положения позитивистской методологии

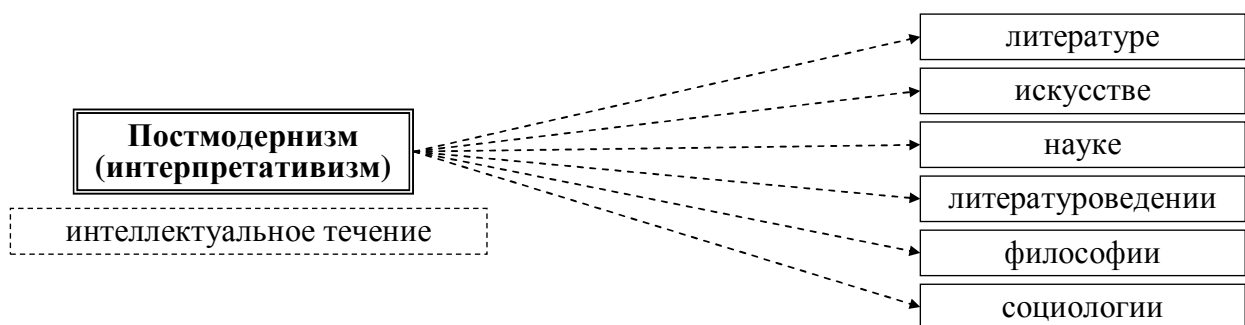


Рис. 1.11 – Проявления постмодернизма



Рис. 1.12 – Примеры постмодернизма

1.4 Сущность и классификация потребностей

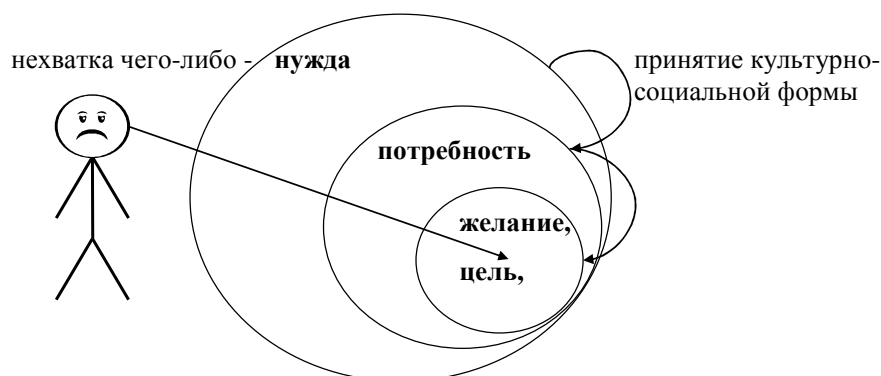


Рис. 1.13 – Соотношение объема понятий

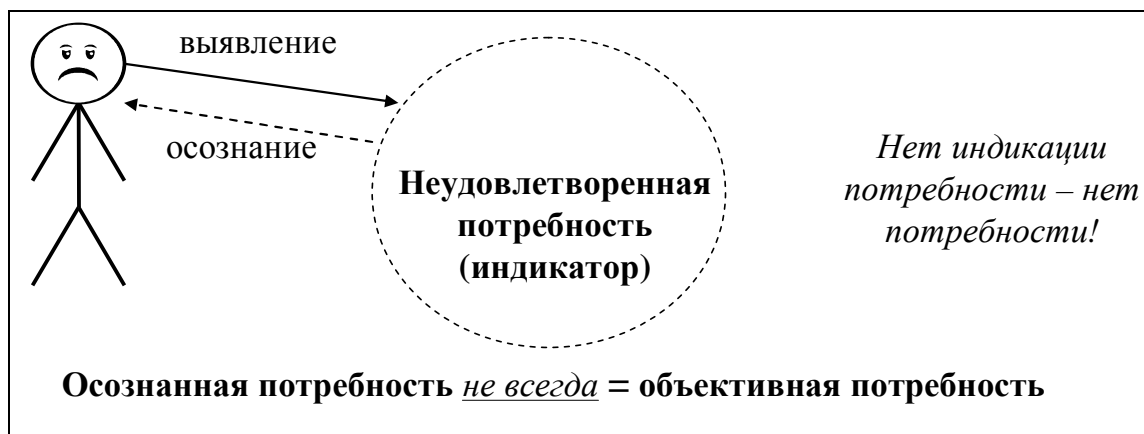


Рис. 1.14 – Осознание потребности



Рис. 1.15 – Виды потребностей

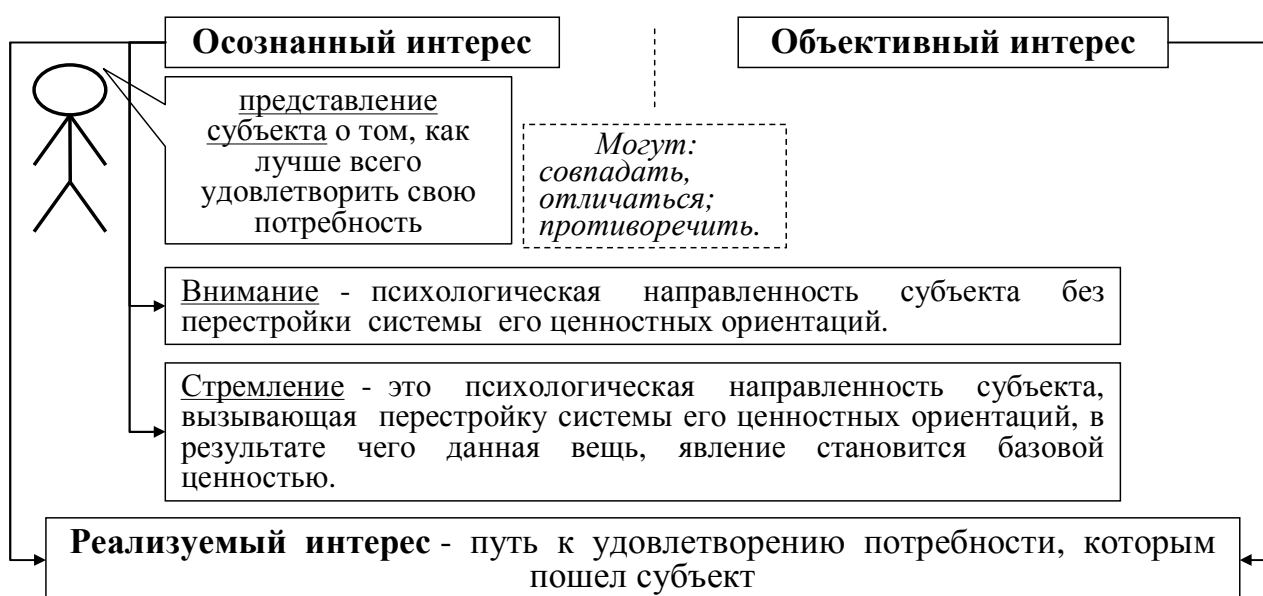


Рис. 1.16 – Уровни осознания потребности, ее реализация

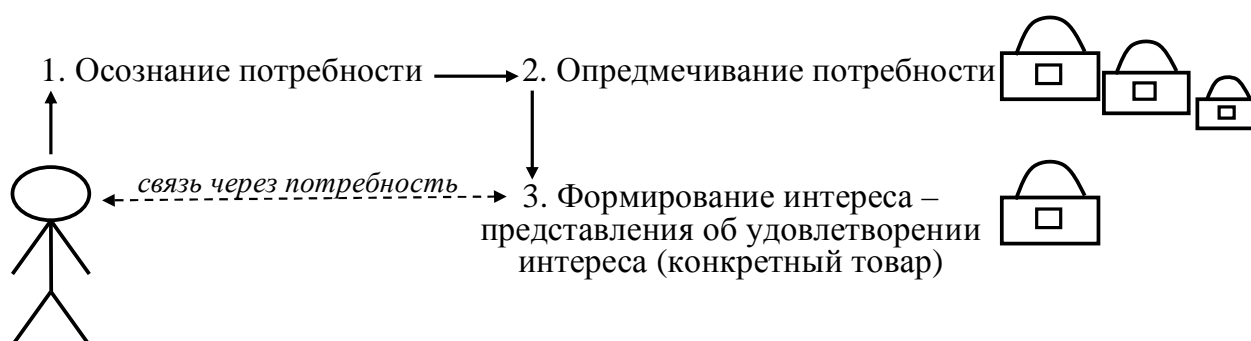


Рис. 1.17 – Этапы формирования потребительского интереса

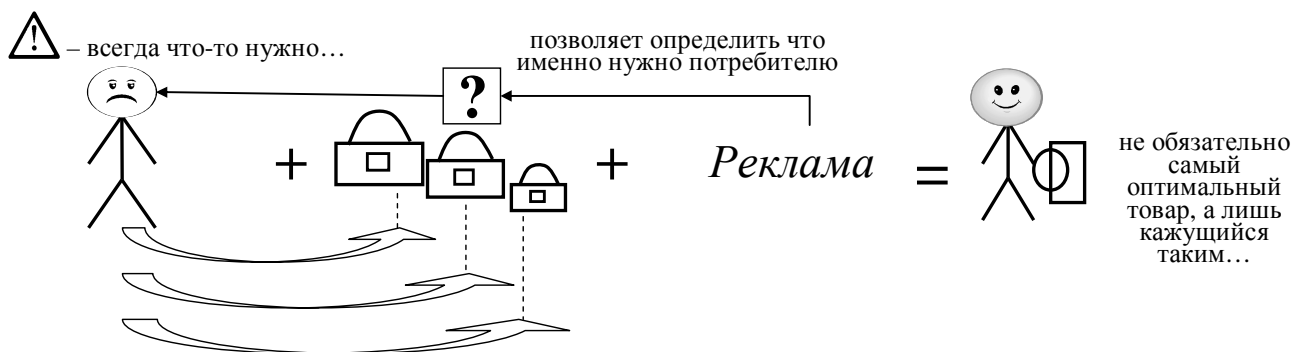


Рис. 1.18 – Потребительская потенциальность



Рис. 1.19 – Пирамида Маслоу

1.5 Основные направления исследования поведения потребителя

1. Фрейдизм (конец XIX в.)

**Бессознательный контроль
внутренних процессов (сексуальные,
голода, агрессии)**

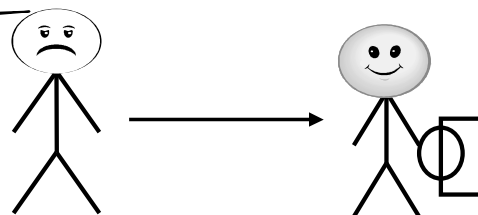


Рис. 1.20 – Бессознательный контроль потребителя как основа его поведения

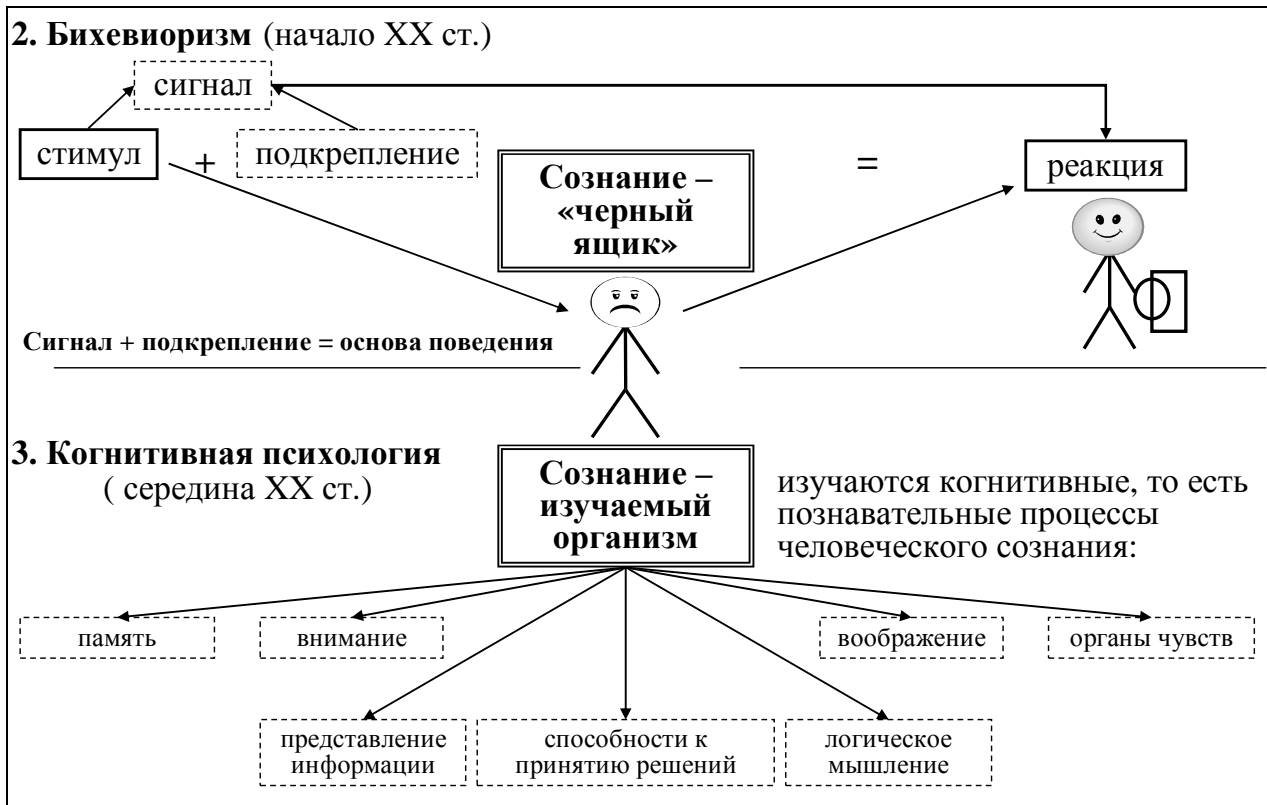


Рис. 1.21 – Черный и белый ящики в бихевиоризме и когнитивной психологии

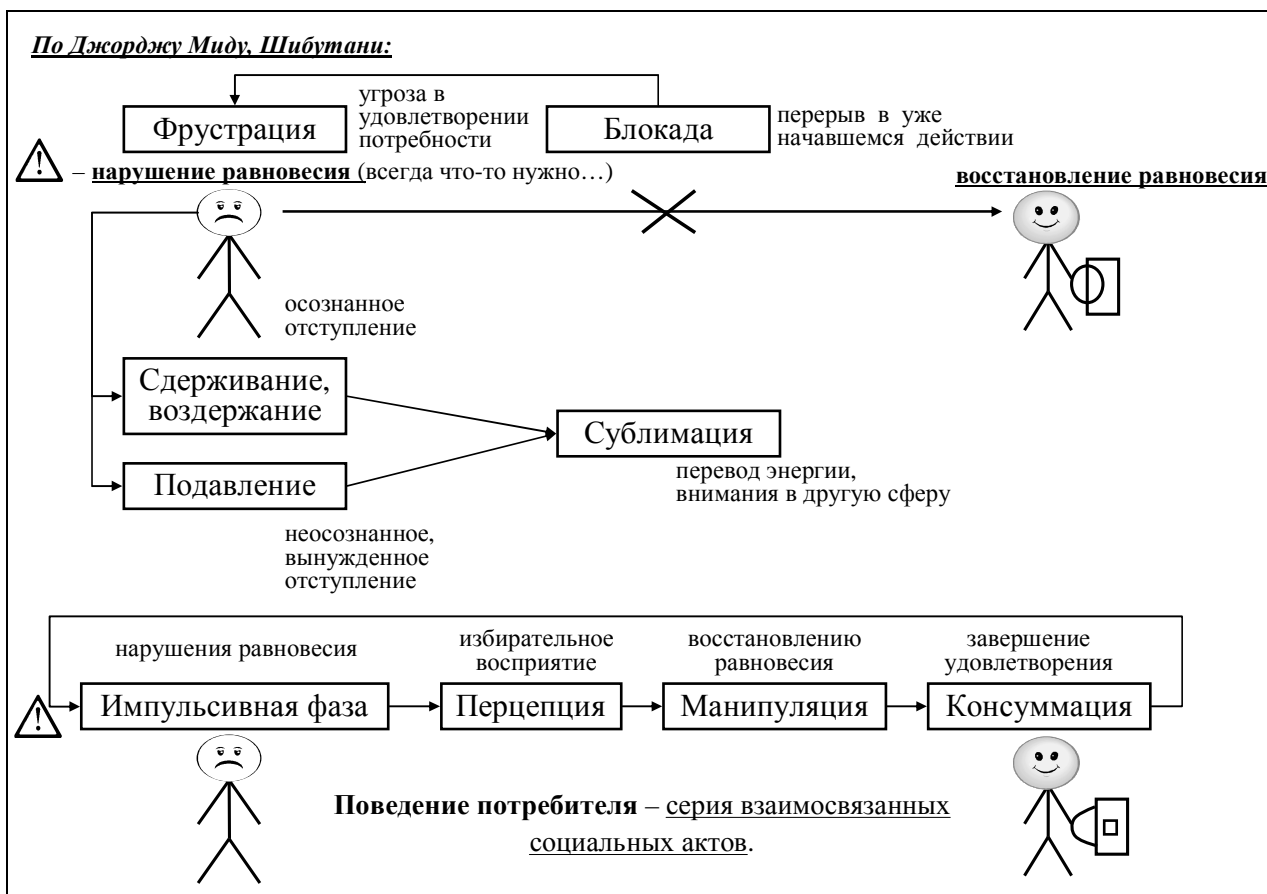


Рис. 1.22 – Поведение потребителя в терминологии когнитивной психологии

По М. Веберу:

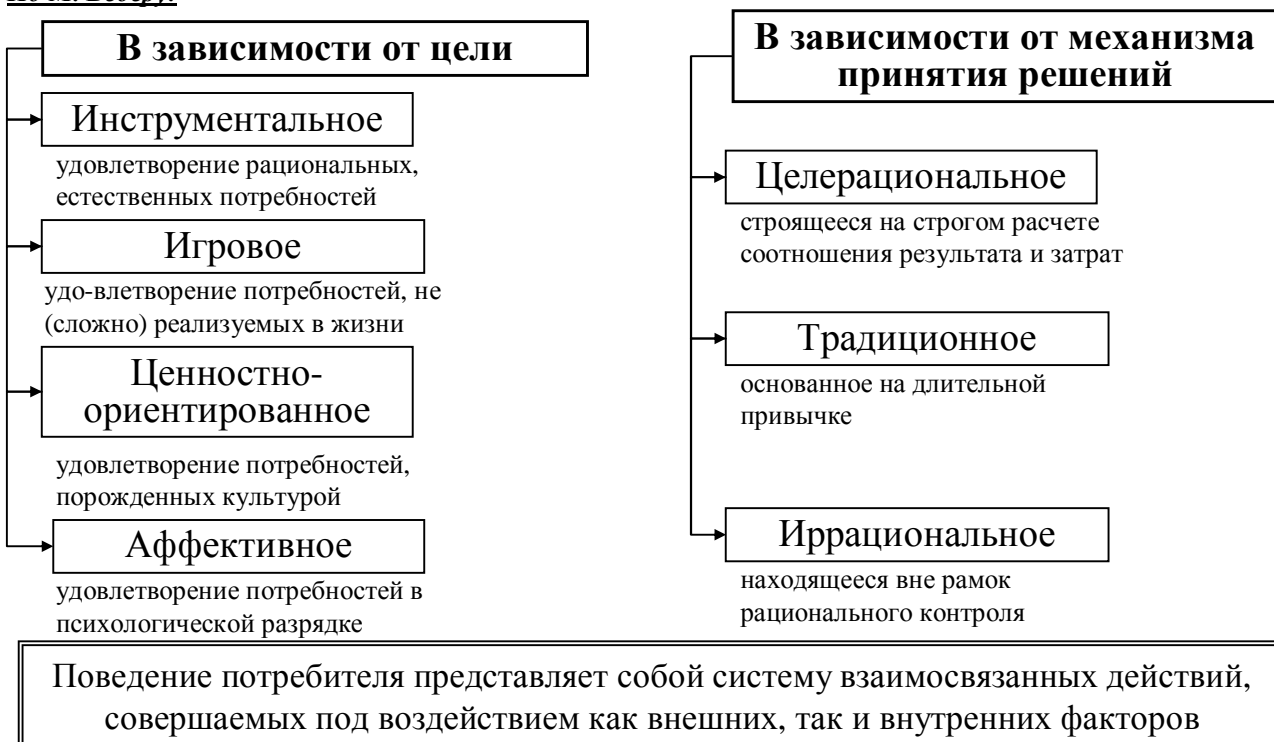


Рис. 1.23 – Виды социальных действий

Тема 2. Модель сознания потребителя

2.1 Подходы к моделированию покупательского поведения

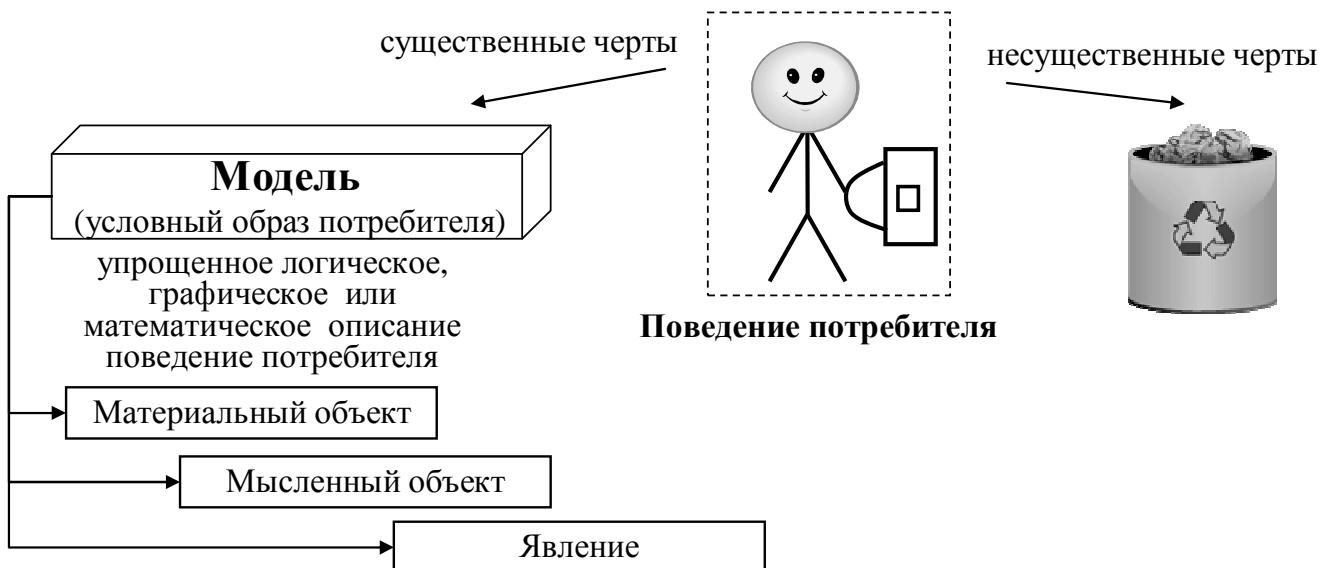


Рис. 2.1 – Сущность модели поведения потребителя

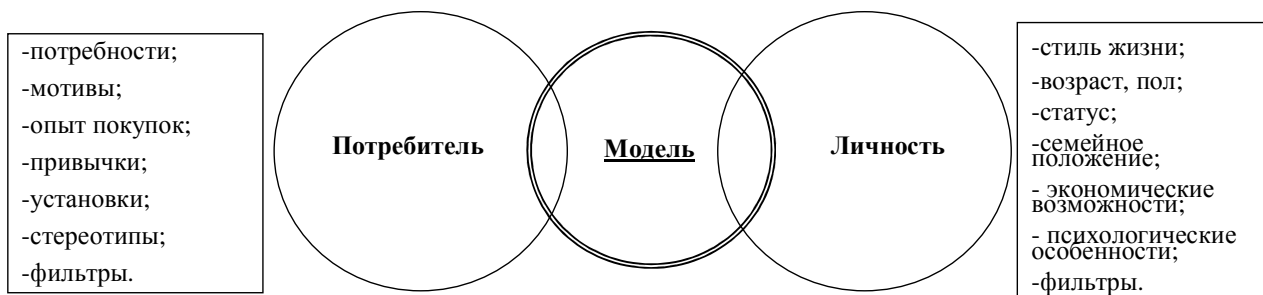


Рис. 2.2 – Общий подход к построению модели поведения потребителя

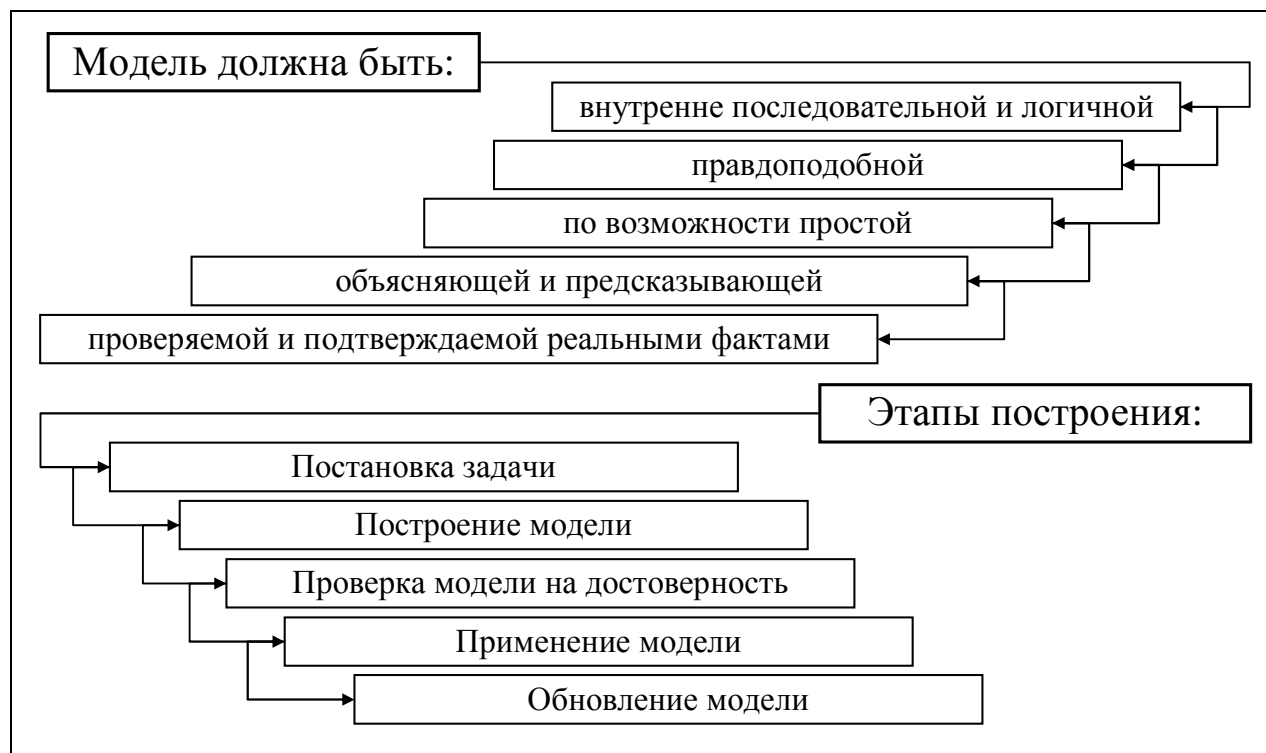


Рис. 2.3 – Атрибуты модели

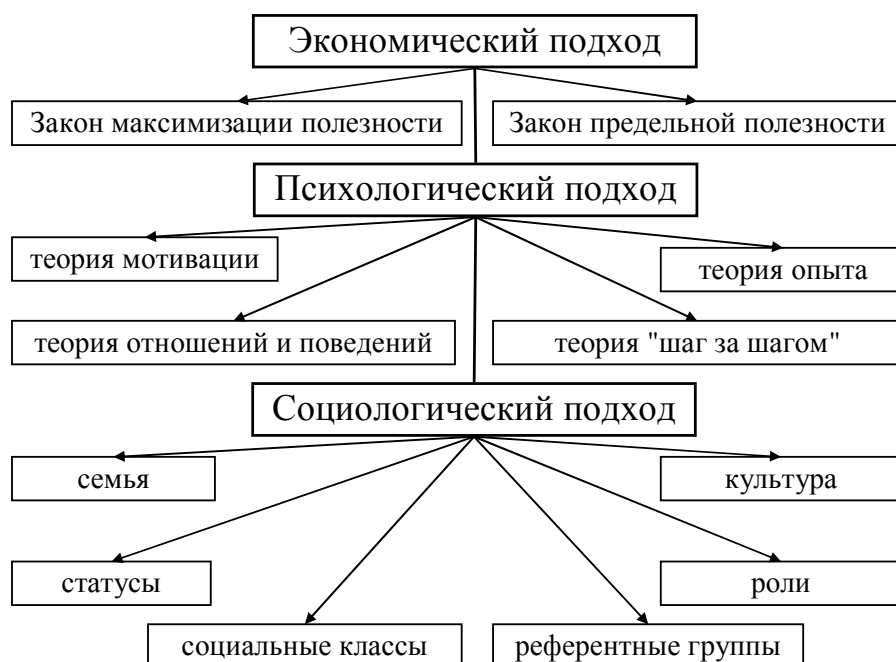


Рис. 2.4 – Подходы к формированию моделей покупательского поведения

2.2 Простая и интегративная модели поведения потребителей

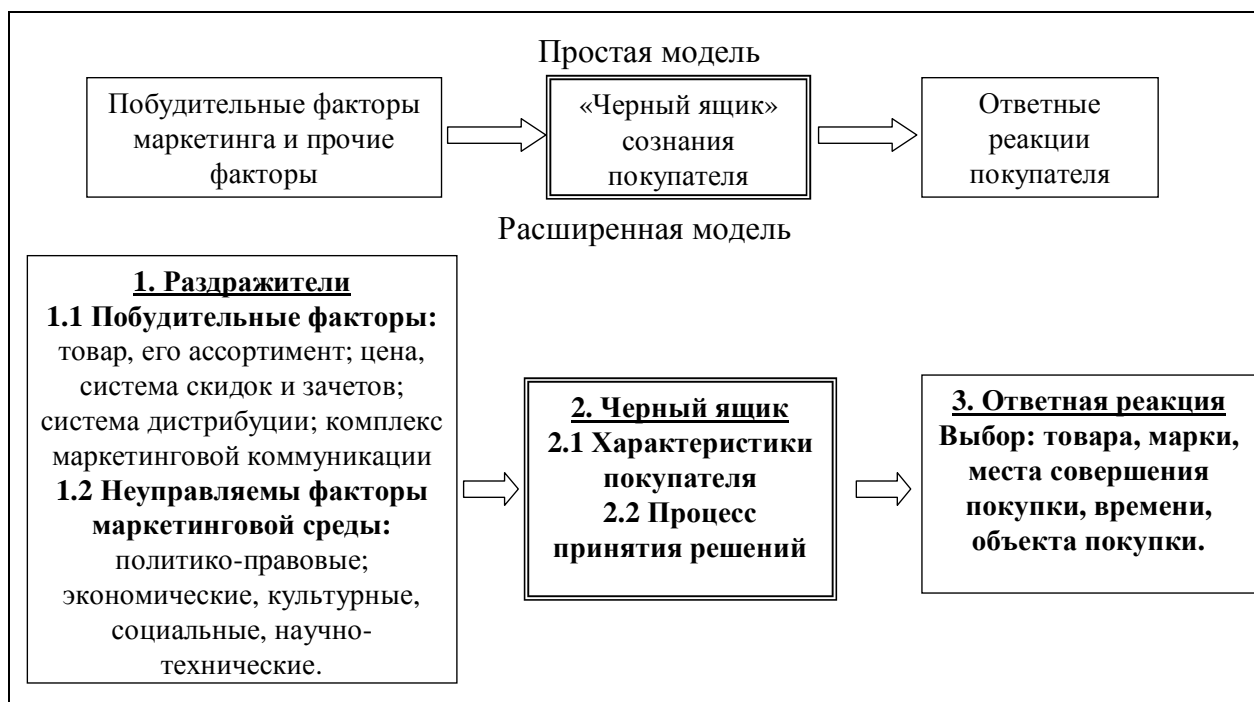


Рис. 2.5 – Простая и расширенная модели потребительского поведения

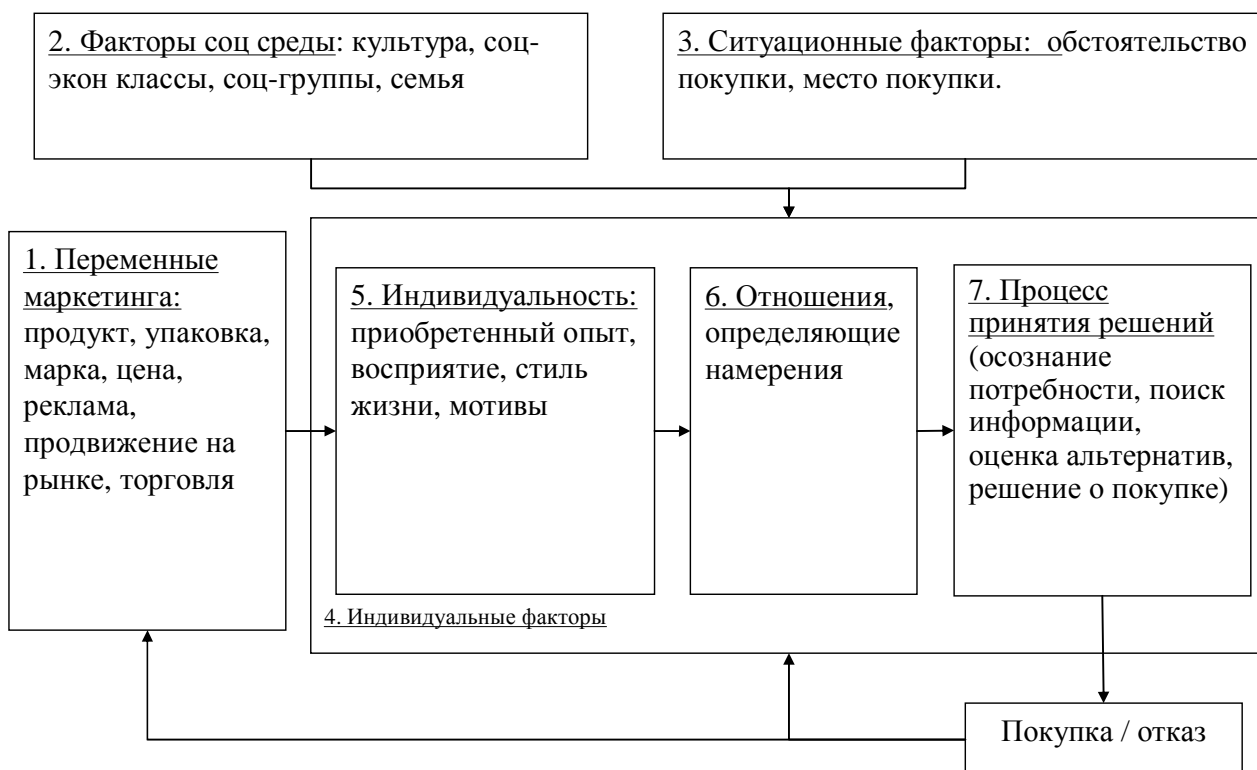


Рис. 2.6 – Интегративная модель потребительского поведения

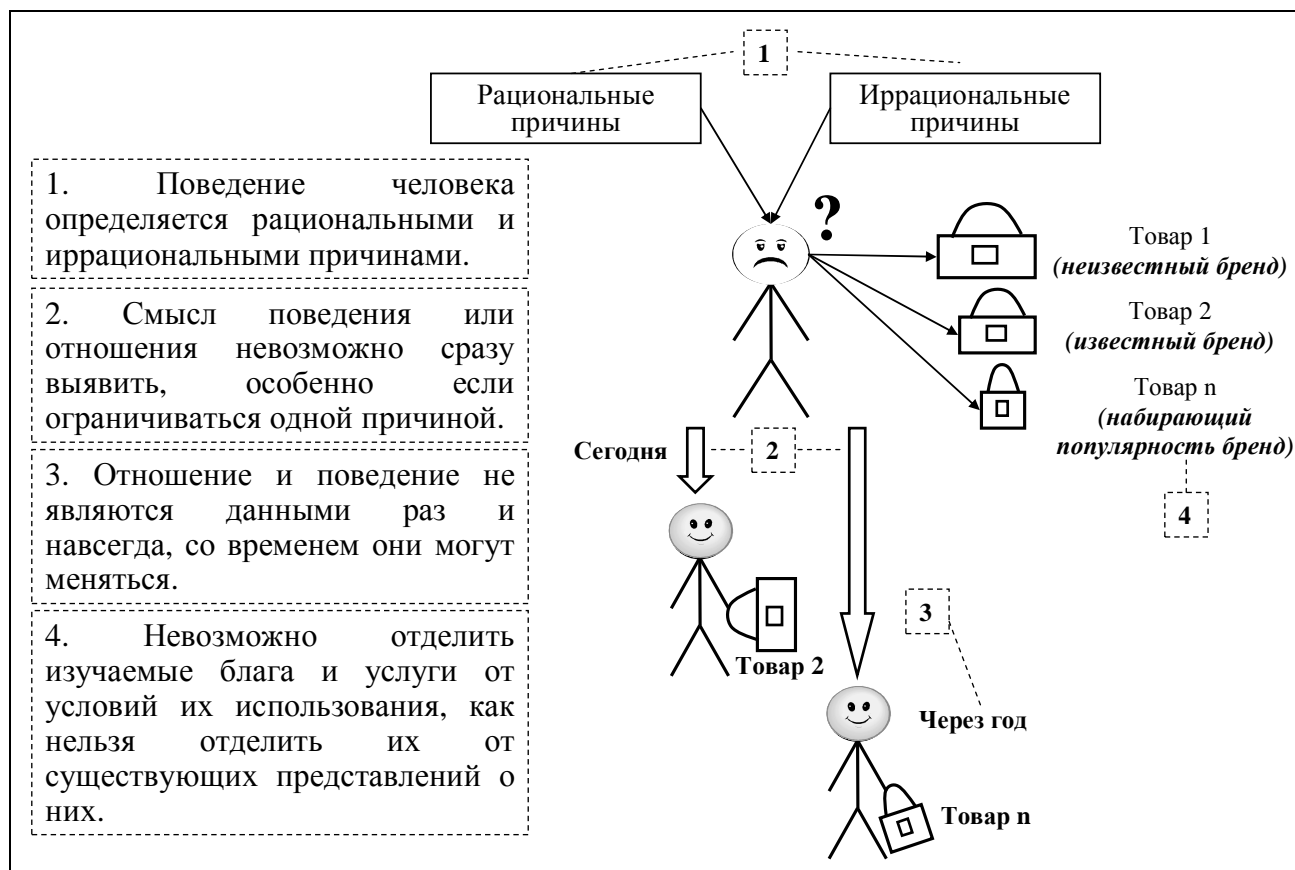


Рис. 2.7 – Принципы моделирования поведения потребителя

2.3 Классификация моделей поведения потребителей

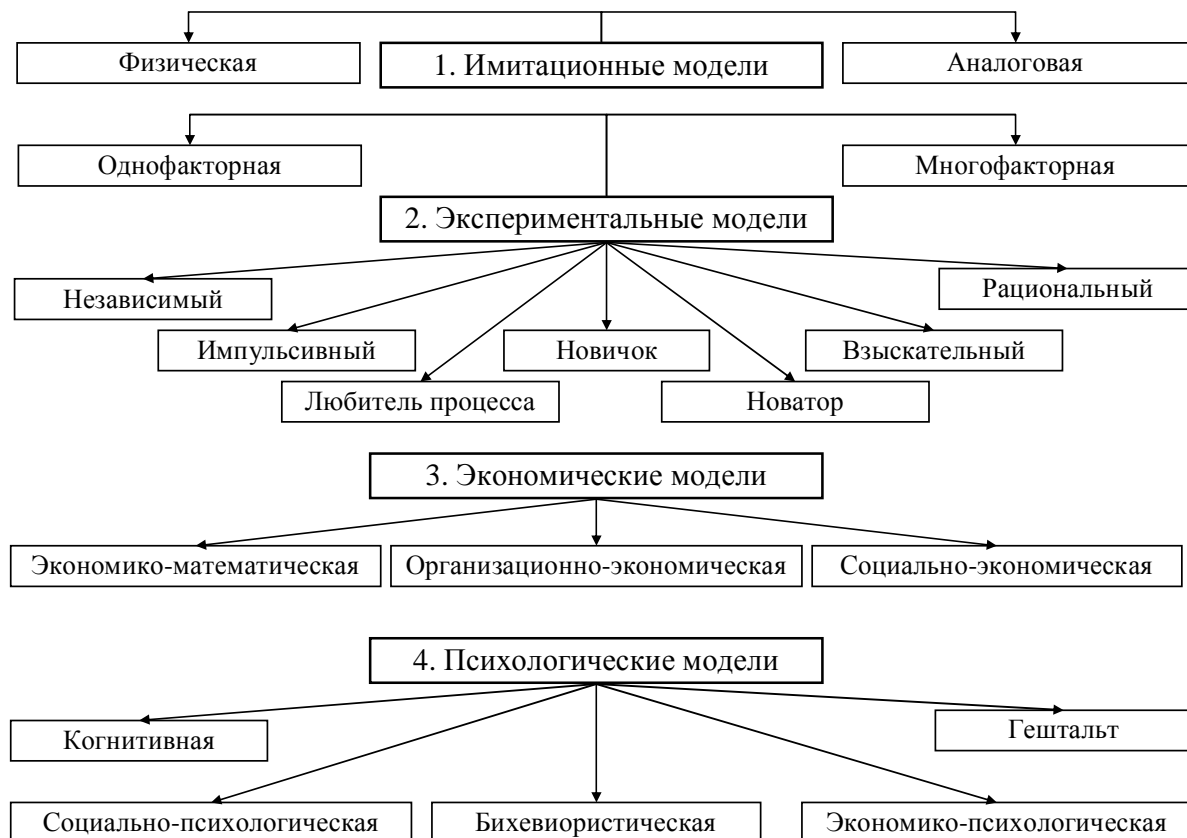


Рис. 2.8 – Классификация моделей поведения потребителей

2.4 Теоретические модели потребительского поведения

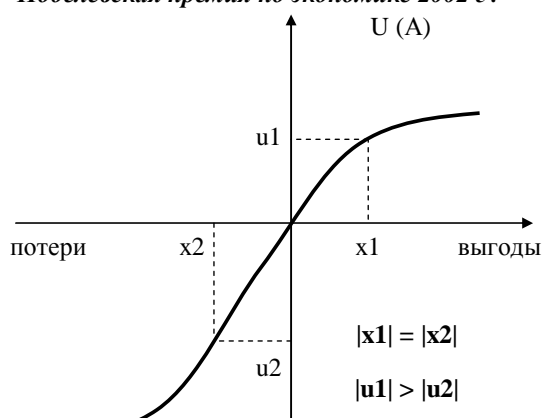


Рис. 2.9 – Особенности модели «рационального максимизатора»

Таблица 2.1 – Основные недостатки ортодоксальной неоклассической модели потребительского выбора

Недостатки ортодоксальной неоклассической модели
Экономический субъект предстает как совершенный сверхскоростным счетным механизмом , что не реалистично для рыночной экономики. Компенсируются в теориях: ограниченной рациональности, радикального субъективизма, теории транзакционных издержек, теории несовершенства информации, теории поиска.
Моделирование осуществляется для универсального временного оптимума. Поведение и равновесие потребителей рассматривается в сравнительной статике . Компенсируются в теориях: динамического равновесия.
Институциональные и культурные факторы рассматриваются в качестве внешних к экономической деятельности. На практике эти факторы могут стать решающими в выборе субъекта. Компенсируются в теориях: экономического империализма, теории транзакционных издержек.
Формализм и чрезмерная математизация научного знания зачастую наносят ущерб содержательной стороне моделирования поведения потребителя. Компенсируются в теориях: теории игр.
Цена адекватно обобщает весь спектр человеческих оценок и принимается как основной сигнал для потребительского поведения. Но цена не выражает всей полноты понятия «ценность» в его общеупотребительном смысле. Компенсируются в теориях: институциональной теории контрактов, экономической психологии.
Рыночная система не может действовать исходя только из узкокорыстных интересов . Кроме того, информационные проблемы в рыночном взаимодействии представляют немало шансов для оппортунистического поведения . Без достижения определенного минимального уровня общественного доверия и гражданских норм социальное взаимодействие было бы невозможно. Компенсируются в теориях: экономического империализма, экономической психологии.

Нобелевская премия по экономике 2002 г.



Основные положения функции

1. Люди расценивают каждое событие отдельно. Это означает, что функция полезности из вида $U=f(A_1, A_2, \dots, A_n)$ преобразуется в вид $U=f(A_1)+f(A_2)+\dots+f(A_n)$. Где A_1, A_2, \dots, A_n – отдельные события. Как следствие: многие отказываются принимать события в совокупности и расценивать результат как чистый прирост дохода в целом.
2. Люди придают куда большее значение потере, чем выигрышу.

Рис. 2.11 – Функция ценности Канемана-Тверски

Таблица 2.2 – Принципы поведения потребителя в рамках посткейнсианства

1. **Процедурной рациональности.** В реальном мире решения не оптимальны, они «приемлемы». Чаще всего потребительский выбор следует очень простым процедурам, процесса принятия решений как такового нет!
2. **Насыщаемости потребностей.** Существует пороговый уровень потребления, когда благо перестает приносить удовольствие потребителю; насыщение одними благами может наступать раньше, чем другими.
3. **Отделимости потребностей.** Каждая широкая категория расходов может быть поделена на подкатегории, каждая из которых имеет свою функцию полезности: потребители делят свой бюджет между потребностями, а потом принимают решения о расходовании по каждой потребности в отдельности.
4. **Субординации потребностей.** Предполагается отделимость потребностей, существование базовых потребностей, которые заботят потребителя в первую очередь, а когда они насыщаются до порогового уровня, на первый план выступают потребности более высоких уровней.
5. **Роста потребностей.** Рост потребностей означает переход потребителя с низкого уровня иерархии потребностей на более высокий. Внимание акцентируется на исключительной роли увеличения дохода в этом процессе, в отличие от замещения товаров, которое имеет смысл учитывать только при статическом рассмотрении процесса выбора однотипных товаров.
6. **Взаимозависимости потребителей.** Суть принципа состоит в том, что решения и предпочтения потребителя определяются не независимо от решений и предпочтений окружающих людей.

Тема 3. Характеристики покупателя

3.1 Внешние факторы влияния на поведение потребителя



Рис. 3.1 – Классификация факторов влияния на потребительское поведение

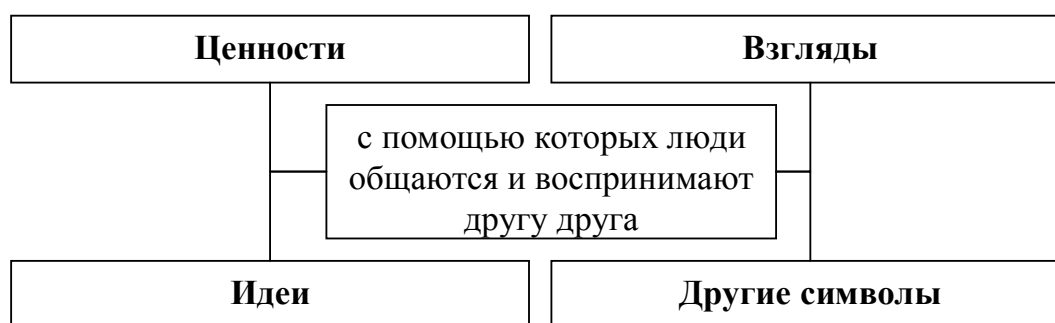


Рис. 3.2 – Элементы культуры

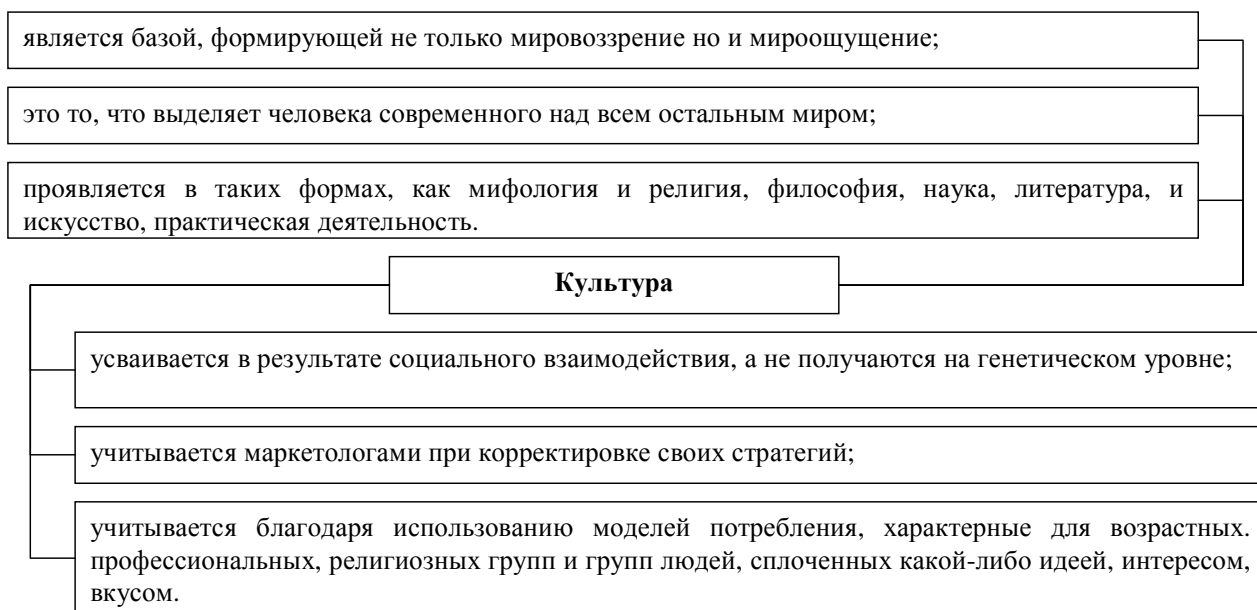


Рис. 3.3 – Особенности проявления, влияния и учета культурных факторов



Рис. 3.4 – Влияние культуры на потребителя

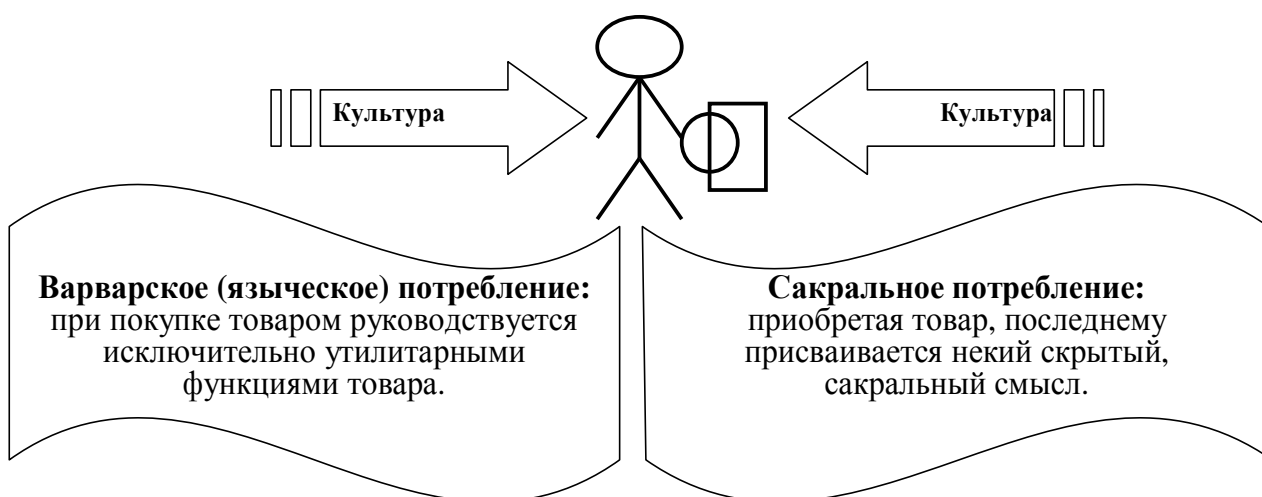


Рис. 3.5 – Типы покупательского потребления

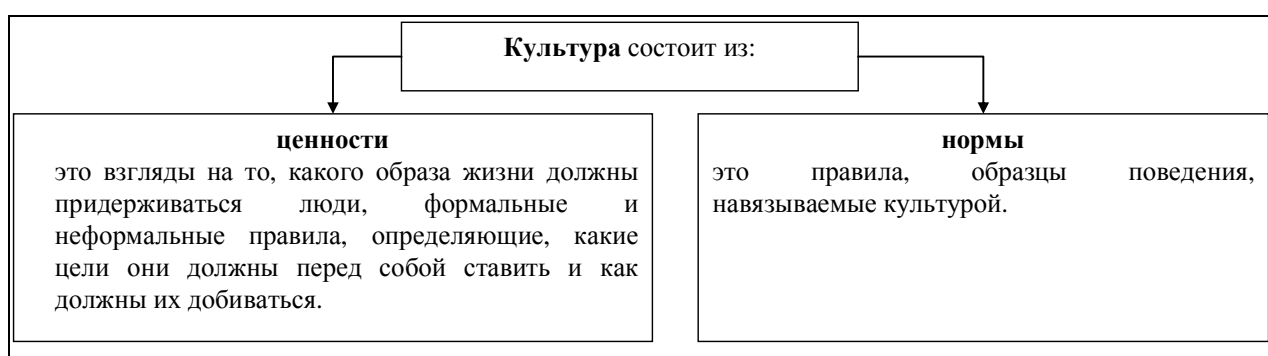


Рис. 3.6 – Основные составляющие культуры

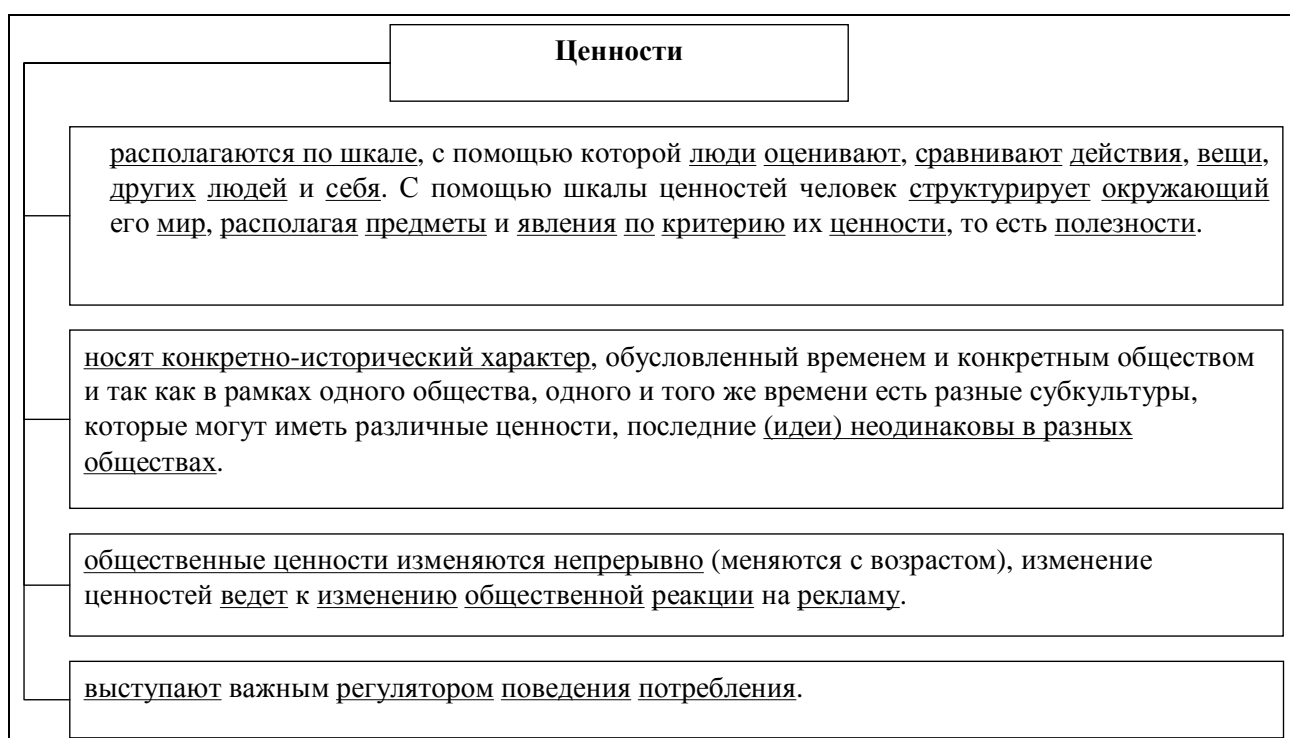
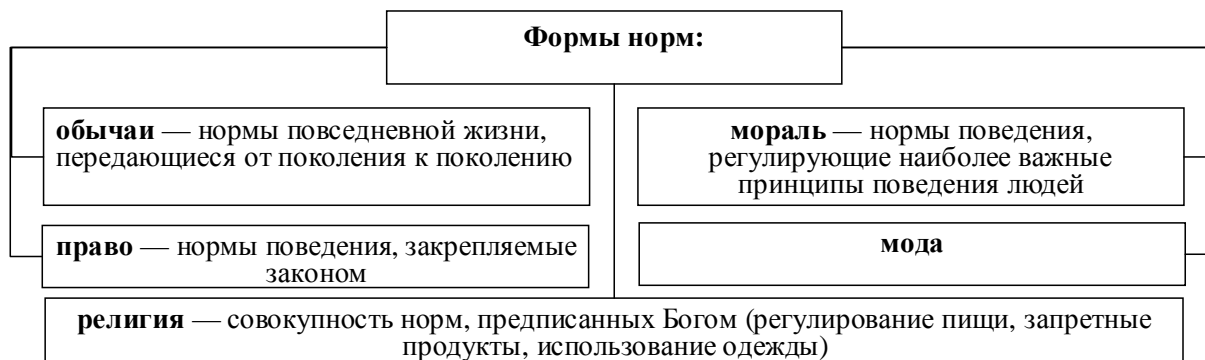


Рис. 3.7 – Свойства ценностей



Рис. 3.8 – Классификация ценностей



Нормы — это правила, образцы поведения, навязываемые культурой

Рис. 3.9 – Культурные нормы и их формы

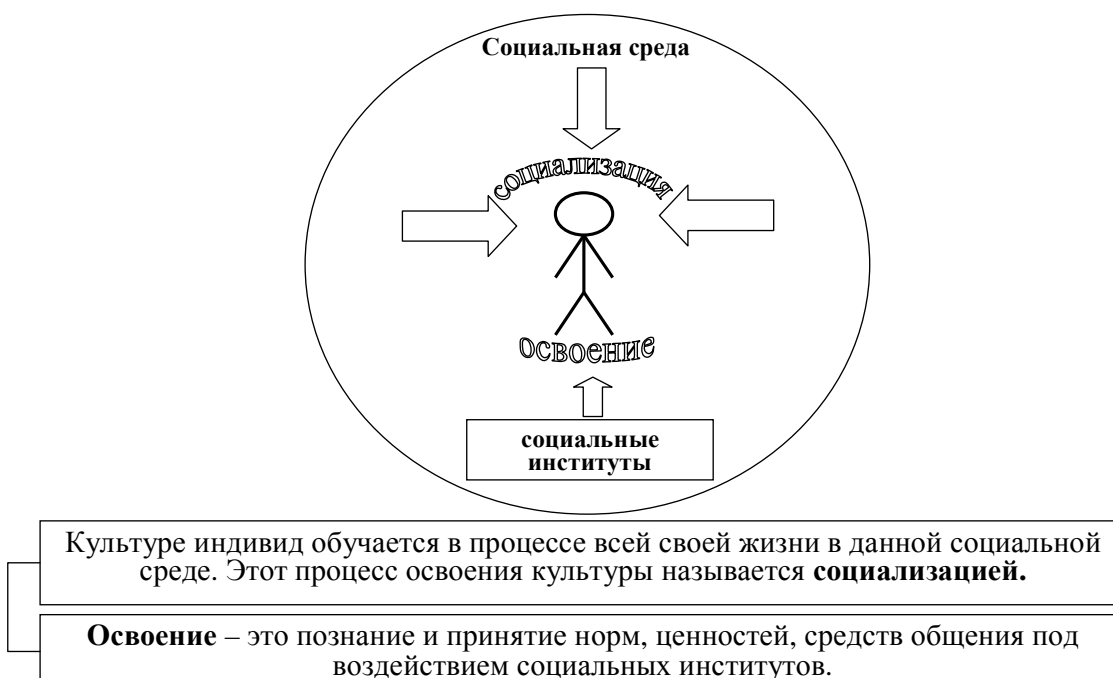


Рис. 3.10 – Влияние социальной среды на поведение потребителя

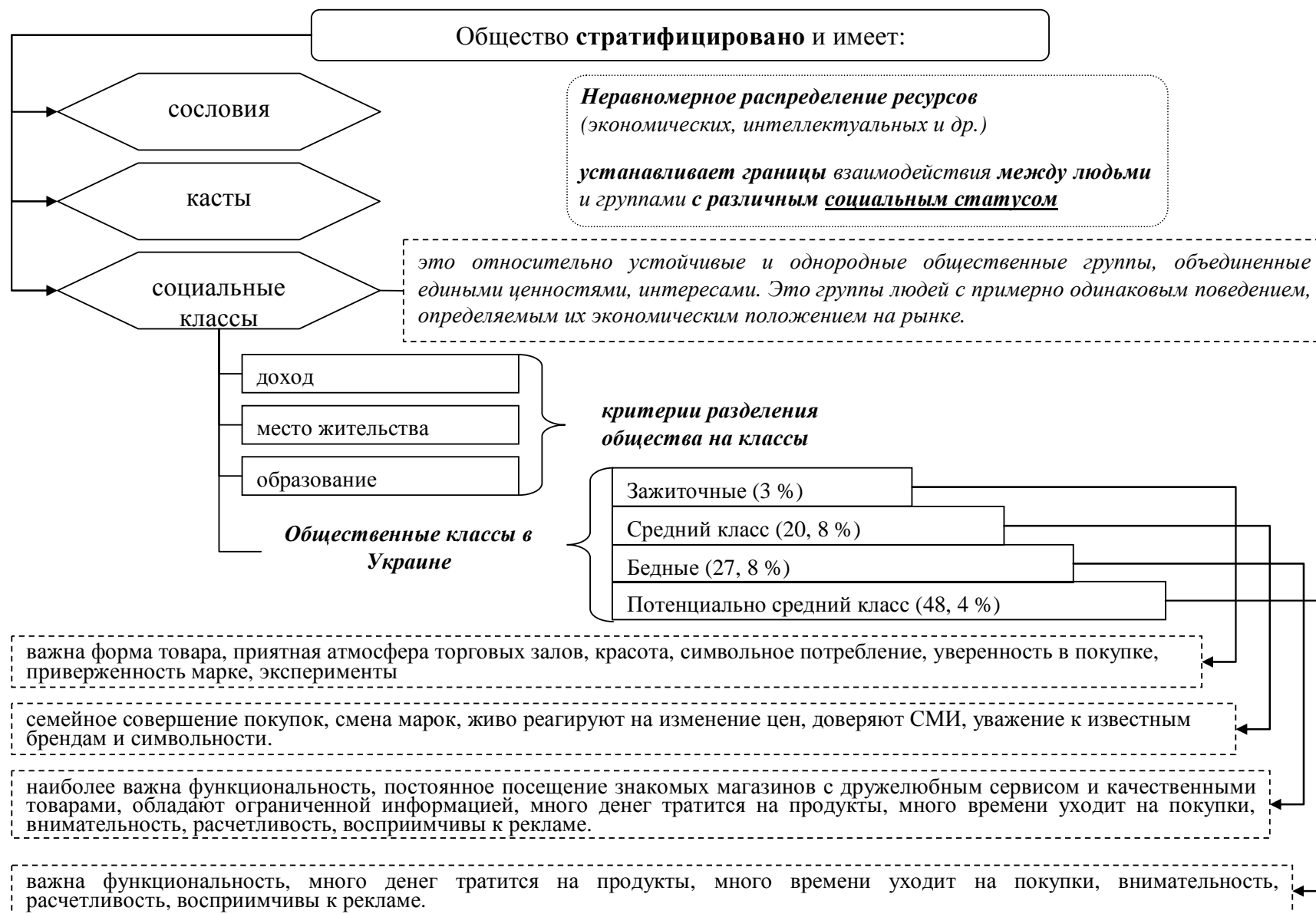


Рис. 3.11 – Влияние социальной среды на поведение потребителя

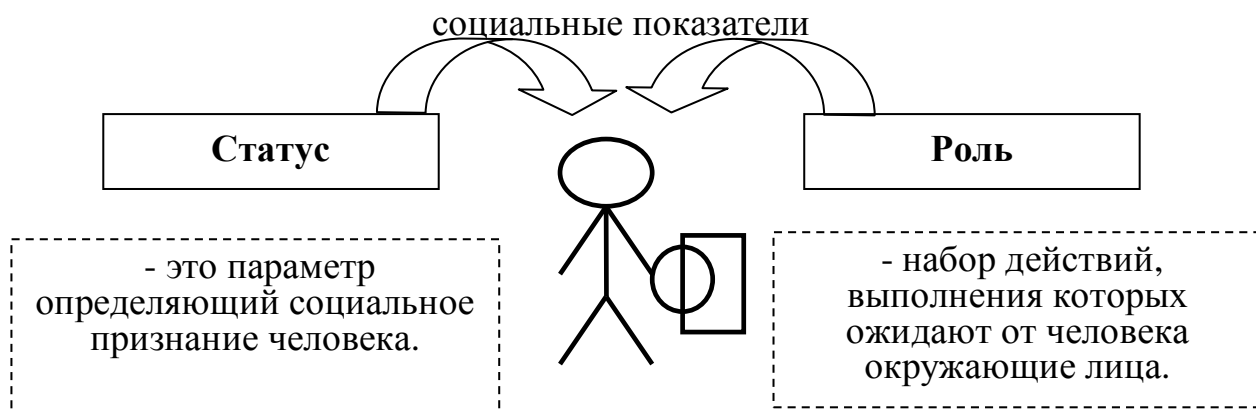


Рис. 3.12 – Статус и роль как социальные показатели

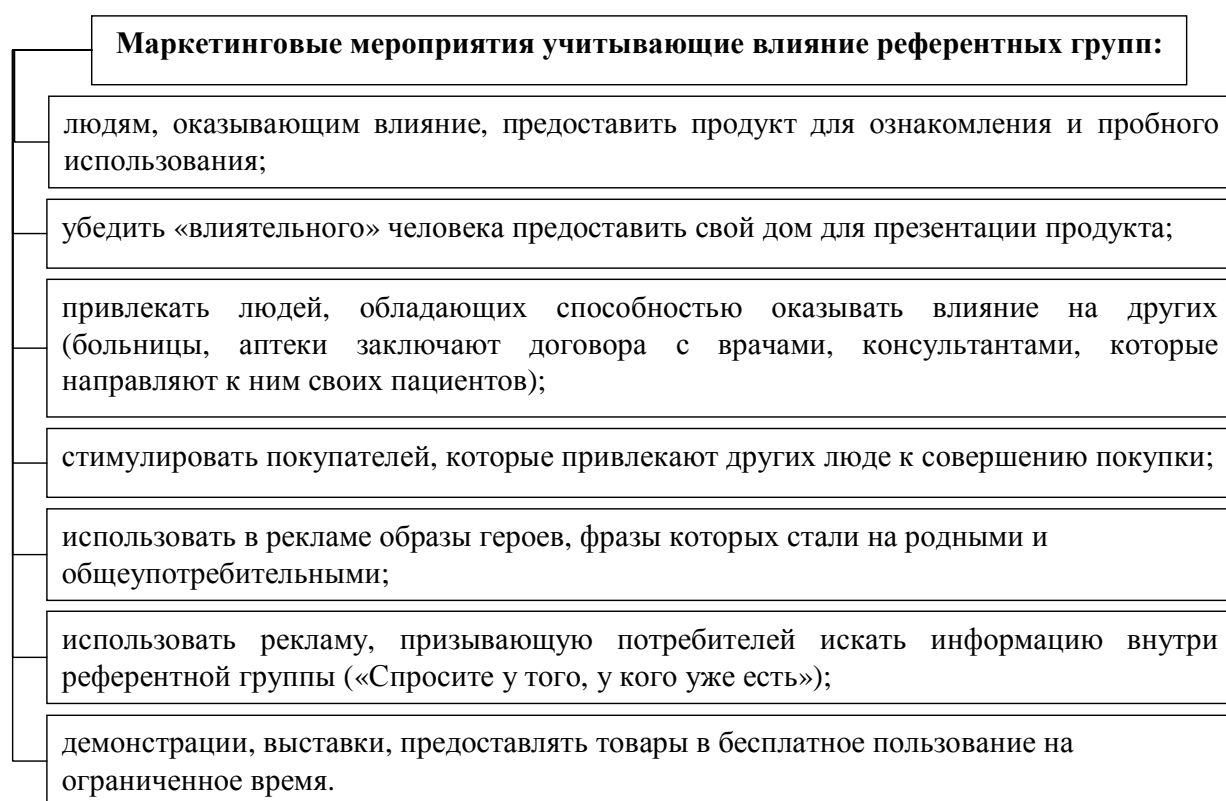


Рис. 3.13 – Учет влияния референтных групп в маркетинге

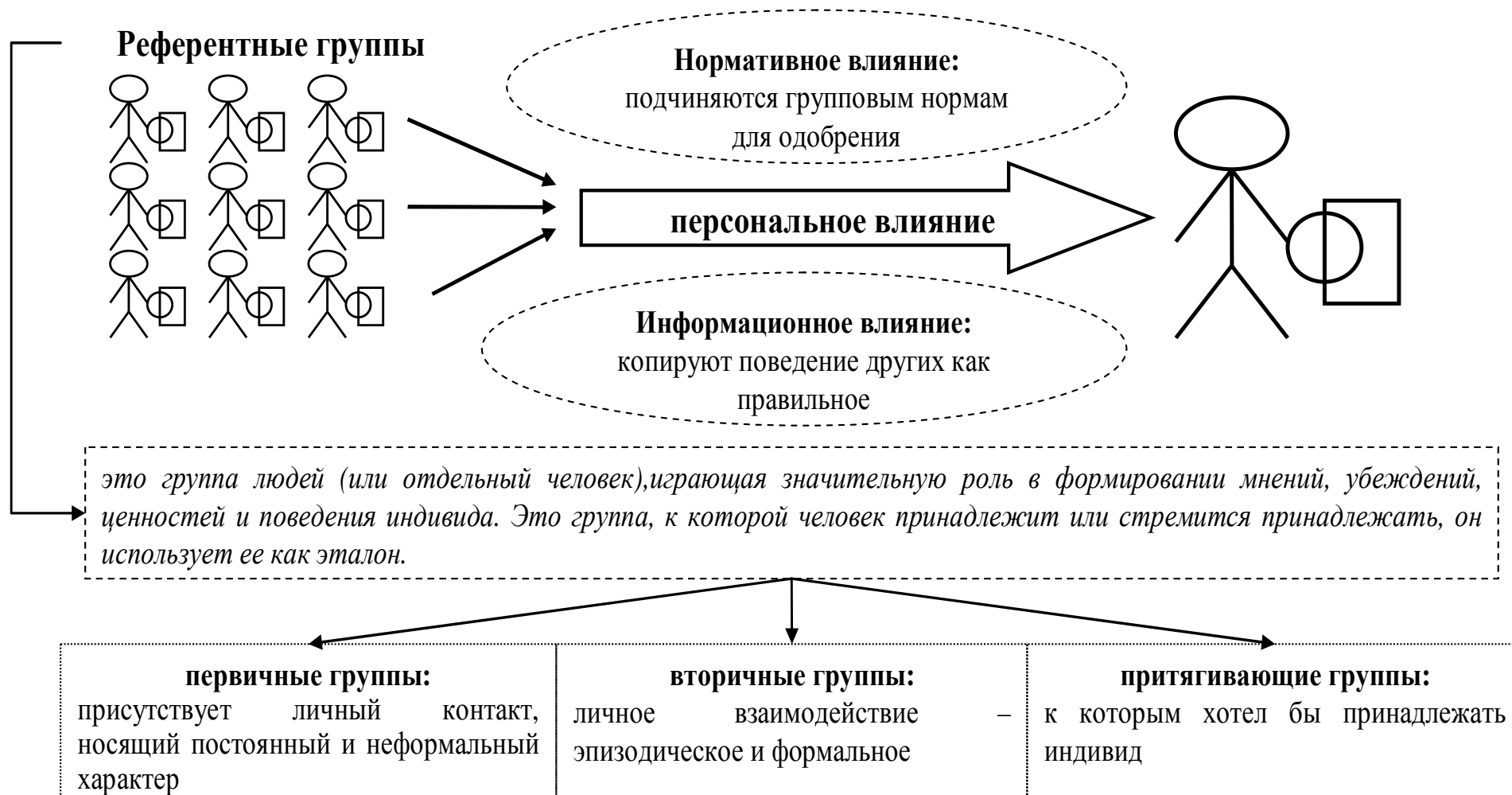


Рис. 3.14 – Влияние социальной среды на поведение потребителя

Таблица 3.1 – Группировка товаров по степени влияния референтных групп

Потребление	Предметы первой необходимости	Предметы роскоши
Публичное потребление	Предметы первой необходимости публичного потребления Влияние референтной группы 1) На тип продукта - слабое (потребляют почти все). 2) На торговую марку - сильное (марка - символ престижа). Примеры: ручные часы, костюм.	Предметы роскоши публичного потребления. Влияние референтной группы 1) На тип продукта - сильное (сам продукт является символом). 2) На торговую марку - сильное. Примеры: автомобили высокого класса, заграничные курорты, драгоценные украшения.
Приватное потребление	Предметы первой необходимости приватного пользования. Влияние референтной группы 1) На тип продукта - слабое. 2) На торговую марку - слабое. Примеры: матрас, постельное белье, нательное белье и т.п.	Предметы роскоши приватного потребления. Влияние референтной группы 1) На тип продукта - сильное. 2) На торговую марку - слабое. Примеры: компьютерные игры, кухонный комбайн, электрический нож.

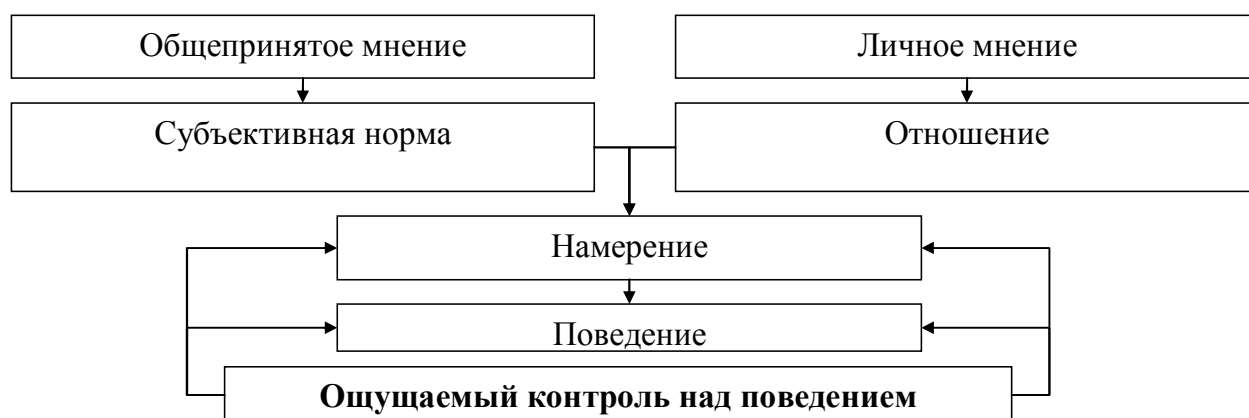


Рис. 3.15 – Схема формирования поведения в рамках теории запланированного поведения

Таблица 3.2 – Модель семейного маркетинга

Потребитель	Принимающие решения		
	Один член семьи	Несколько	Все
Один член семьи		Футбольный мяч	
Несколько	Молоко		
Все			Телевизор

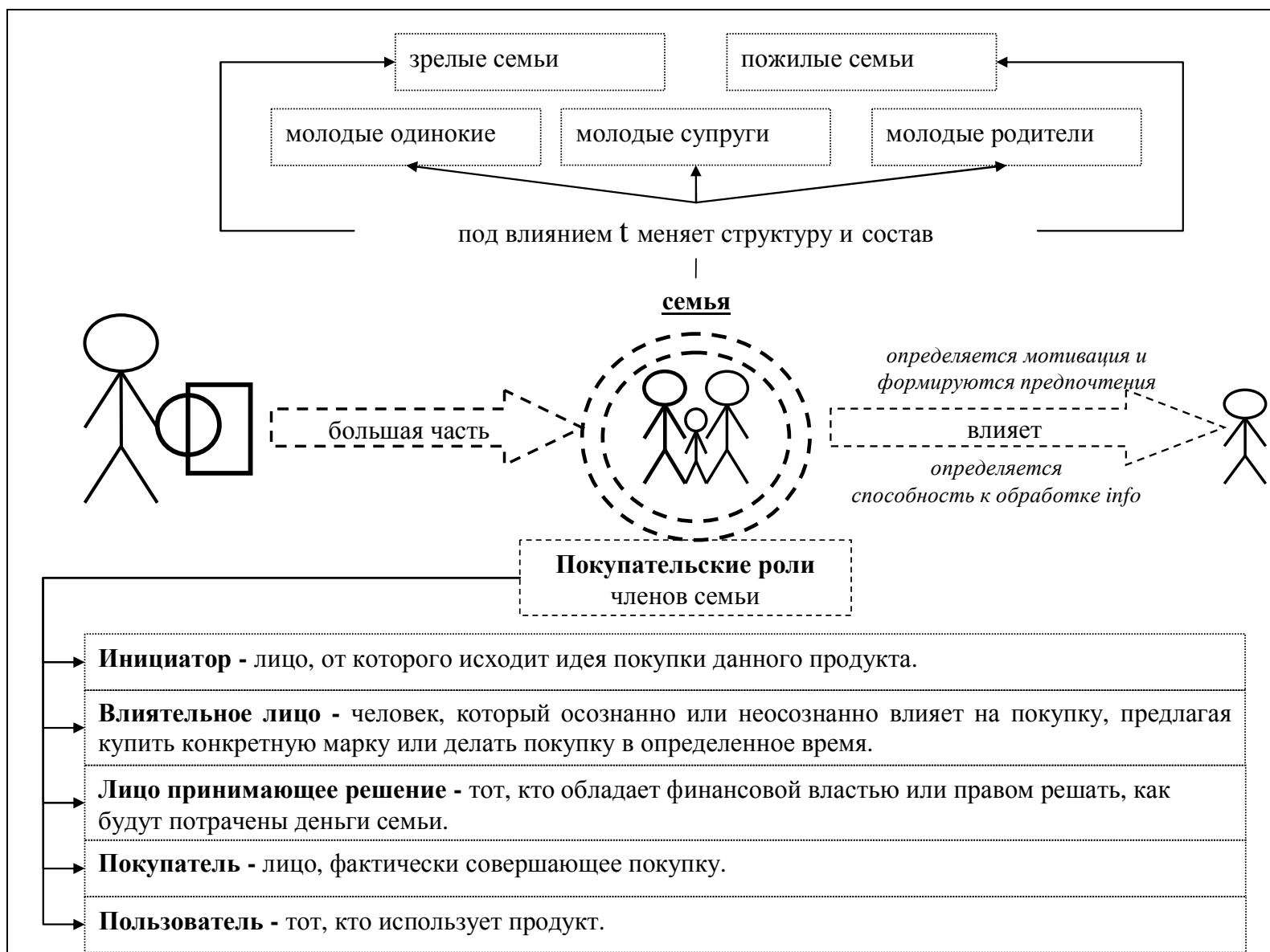


Рис. 3.17 – Влияние семьи

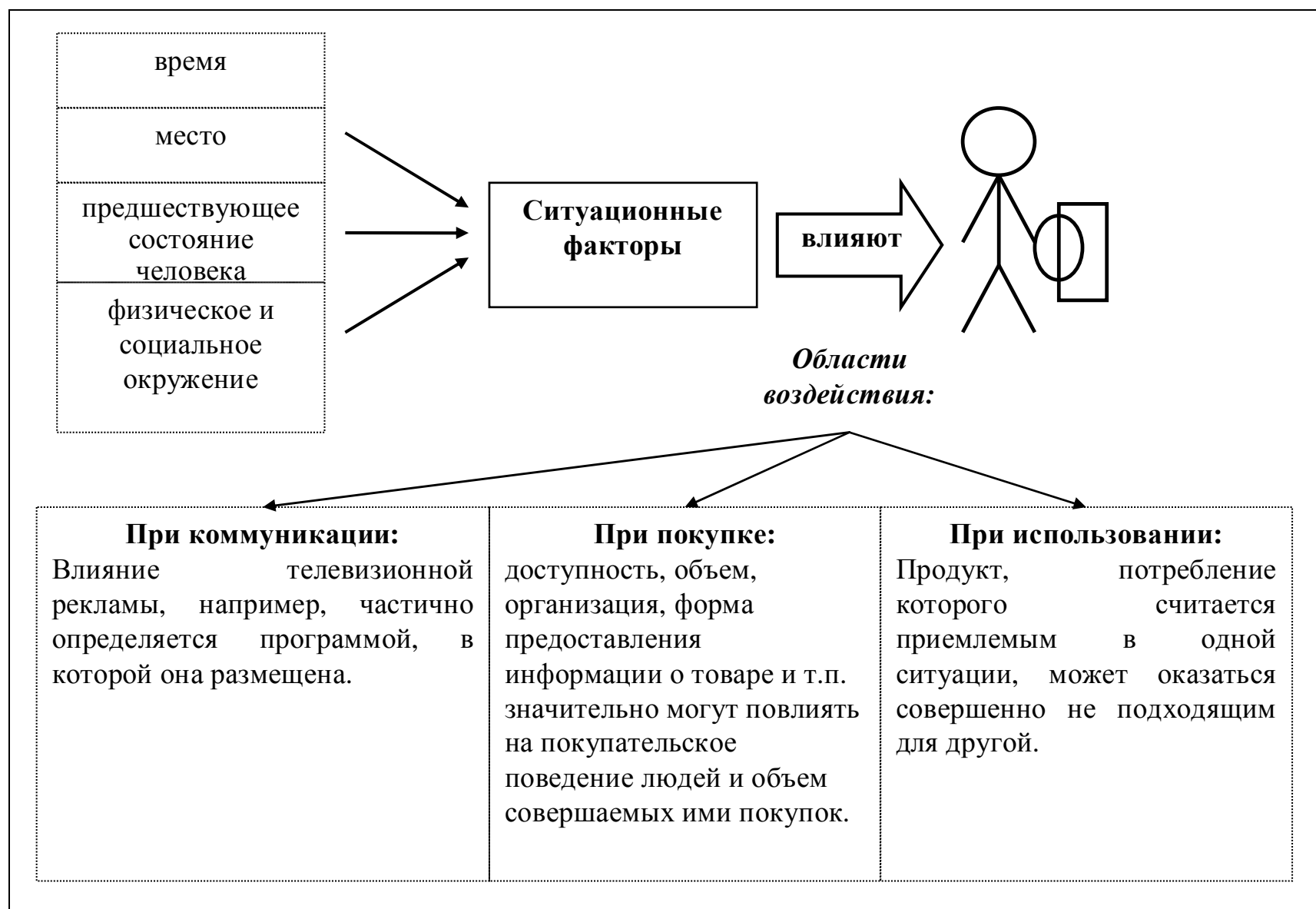


Рис. 3.18 – Модель семейного маркетинга

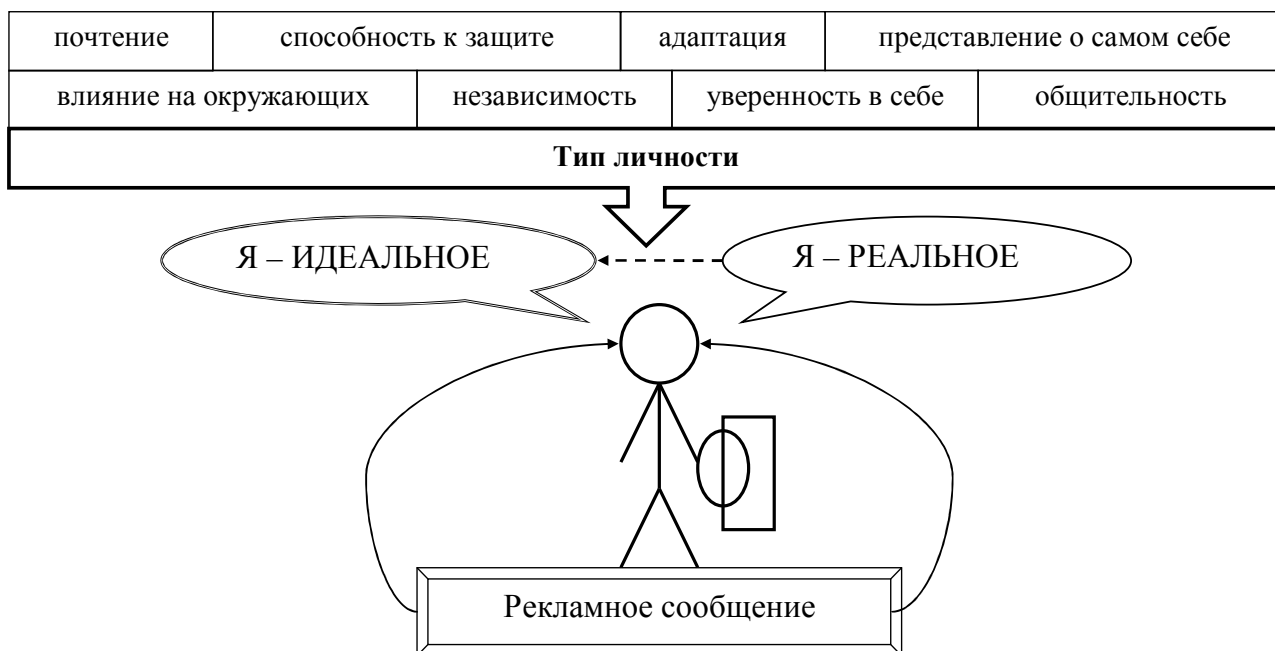


Рис. 3.19 – Составляющие типа личности и его влияние на поведение потребителя

3.2 Внутренние факторы влияния на поведение потребителя

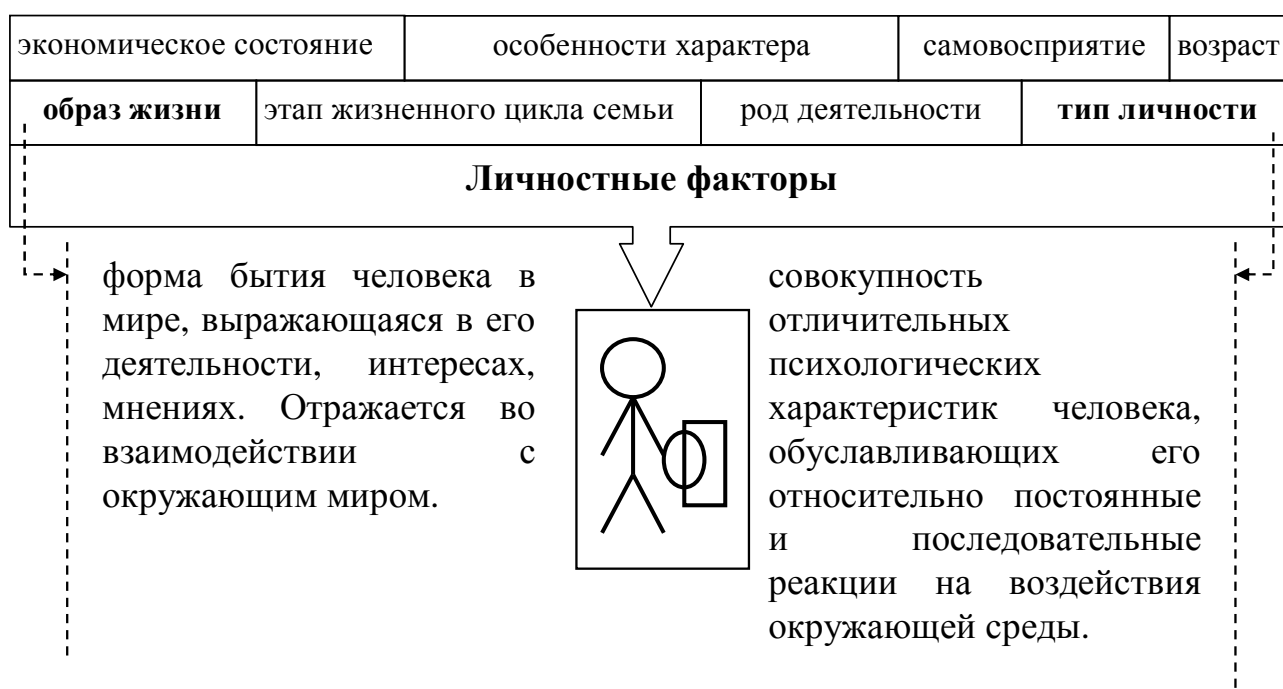


Рис. 3.20 – Состав личностных факторов

Таблица 3.3 – Матрица типов потребителей по VALS™

	Преимущественная мотивация		
	Идеал	Достижения	Самовыражение
П О Т Е Н Ц И А л ↑	Новаторы - успешные, ответственные люди с высоким чувством собственного достоинства. Поскольку они имеют большие ресурсы, то проявляют все три типа подавляющей мотивации в разной степени. Лидеры изменений и наиболее восприимчивые к новым идеям и технологиям, очень активные потребители, и их покупки отображают утонченный вкус. Для них важен имидж, как выражение их вкуса, независимости и индивидуальности.		
	Мыслители - мотивированные идеалами, зрелые, довольные, достаточные и мыслящие люди, которые ценят порядок, знание и ответственность. Они чаще всего хорошо образованы и активно ищут информацию в процессе принятия решения. Готовые принимать во внимание новые идеи. Хотя их прибыли дают им множество вариантов выбора, как потребители они консервативны и практические, ожидают от товаров долговечности, функциональности и справедливой ценности.	Успешные - мотивированные желанием достичь целей, имеют серьезные взгляды на карьеру и семью. Они ценят согласованность, предусмотрительность и стабильность в рисках, отношениях и саморазвитии. Имеют множество желаний и потребностей. Активные потребители, для которых очень важным является имидж, отдадут преимущество признаным, престижным товарам и услугам, которые демонстрируют их успех.	Действующие - мотивированные самовыражением. Как молодые, захваченные и импульсные потребители, они быстро увлекаются новыми возможностями, но одинаково быстро "охлаждаются". Потребляют новое, оригинальное и рискованное. их энергия находит выход в спорте, активном отдыхе и социальных действиях. Тратят достаточно большую часть прибыли на моду, развлечения и пребывания, в обществе. Покупки выразительны, имеют хороший вид и изготовленные из качественных материалов.
П О Т Е Н Ц И А л ↓	Сторонники - мотивированные идеалами. Они консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, которые основываются на традиционных, устоявшихся кодексах: семья, религия, содружество и нация. их жизнь рутинна, организована в значительной мере вокруг семьи и социальных или религиозных организаций. Как потребители предполагаются, выбирают знакомые продукты и марки - лояльные покупатели.	Борцы - знатоки тенденций и моды. Мотивированные достижениями, потому заинтересованные в хорошем отношении и одобрении другими. Деньги для них обуславливают успех. Отдают предпочтение стильным товарам с целью повышения имиджа. Многие из них считают карьеру не обязательной, достаточно просто иметь работу, а нехватка навыков и концентрации часто препятствует им продвигаться вперед. Демонстрируют свою покупательную способность.	Изготовители - мотивированные самовыражением, которое проявляется с помощью физического труда. Ценят самостоятельность и имеют достаточные навыки и энергию для успешного выполнения всех своих проектов. Они живут в пределах традиционного контекста семьи, практической работы и физического отдыха. 3 подозрением относятся к новым идеям и большому бизнесу. Ценят практичность и функциональность, покупают только основные продукты.
	Уцелевшие - живут узко сосредоточенной жизнью, владеют ограниченным кругом ресурсов. В первую очередь сосредоточенные на удовлетворении первичных потребностей, а не желаний, и заинтересованные в безопасности. Осторожные потребители составляют очень ограниченный рынок для большинства продуктов и услуг, лояльные к любимым маркам, особенно если они могут приобрести их со скидкой.		

Таблица 3.4 – Дихотомические характеристики типов потребителей

«Уверенные – Неуверенные»:

Даже обладая внушительным капиталом весьма осторожно тратят деньги, тогда как другие покупатели, с гораздо более скромными финансовыми возможностями, уверенно тратят последние накопления и даже залезают в долги. Меньше ищут, быстрее думают, больше платят, реже жалуются на сервис.

«Новаторы – Консерваторы»:

Новаторы принимают все свежее, обещающее улучшение в жизни. Их трудно "зацепить" чем-то надолго, практически не бывают лояльными. На противоположном полюсе отношения к новизне находится другая группа - консерваторы. Прежде чем приобрести что-либо, эти потребители стремятся максимально подкрепить свое решение чужим опытом.

«Гедонисты – Аскеты»:

Аскеты избегают удовольствий, поскольку они противоречат их жизненной позиции. Философия аскезы заключается в самоотвержении, ограничении благ, которые способны избаловать характер. Гедонисты, напротив, потребляют жадно, ярко, не скупясь. Их стиль жизни основан на идеологии «извлечь наслаждение из каждого мгновения».

«Экстремалы – Ипохондрики»:

Ипохондрики ориентированы на «рынки здоровья» и сторонятся от «рынков экстрима». «Экстремалы» – горячие поклонники страсти и эмоций, риска и безумства. Экстремальный туризм, опасные виды спорта, спортивные автомобили, мотоциклы – это вотчина экстремалов, не особо беспокоящихся о здоровье и долголетию.

«Эстеты – Прагматики»:

Между содержанием и формой эстеты выбирают форму, получая удовлетворение от красивого и изысканного внешнего вида предмета; отвергают акцент на форме предмета, полностью фокусируясь на содержании. Изыски и внешние излишества в товаре для прагматиков означают лишь повод заплатить лишние деньги, к чему они абсолютно не готовы.

«Импульсивные – Рефлексивные»:

Импульсивные покупатели требуют меньше внимания и усилия для осуществления сделки, менее восприимчивы к ценам и не очень притязательны к условиям. Рефлексивные покупатели, напротив, не сделают быстрого оборота фирме, но им гораздо проще втолковать аргументы следующей покупки, возвращения, лояльности.

«Домоседы – Тусовщики»:

Домоседам нужно меньше одежды и украшений, но больше продуктов питания. В отличие от тусовщиков они не ходят в рестораны и кафе, не посещают кинотеатры и развлекательные комплексы, но активнее покупают домашнюю технику, видео и книги.



Рис. 3.21 – Составляющие психологических факторов

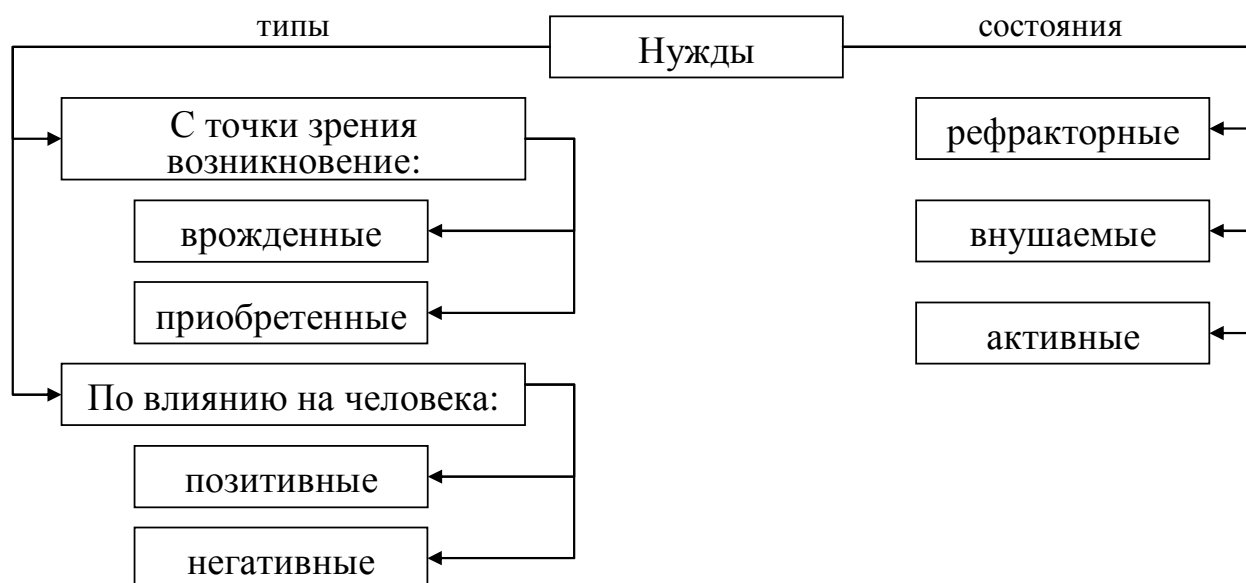


Рис. 3.22 – Общая классификация нужд

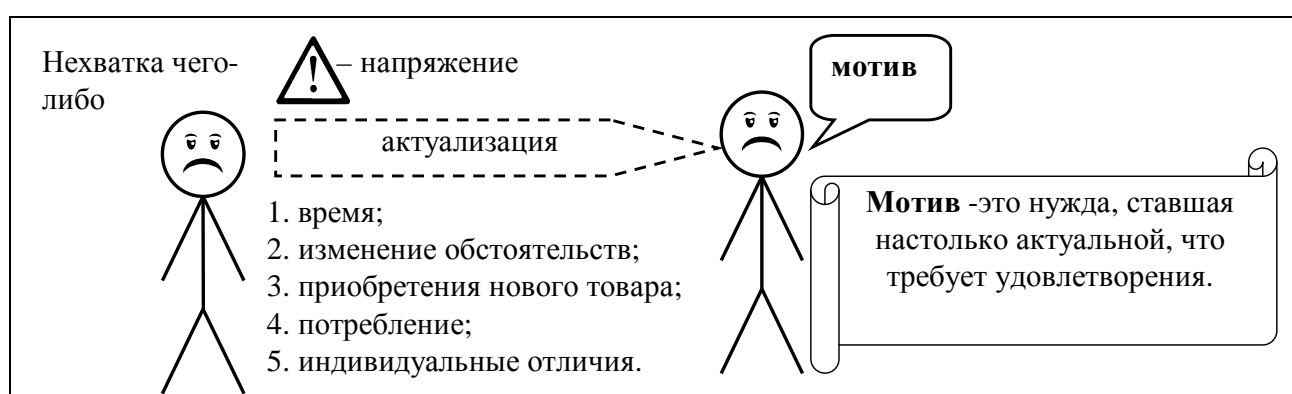


Рис. 3.23 – Трансформация нужды в мотив

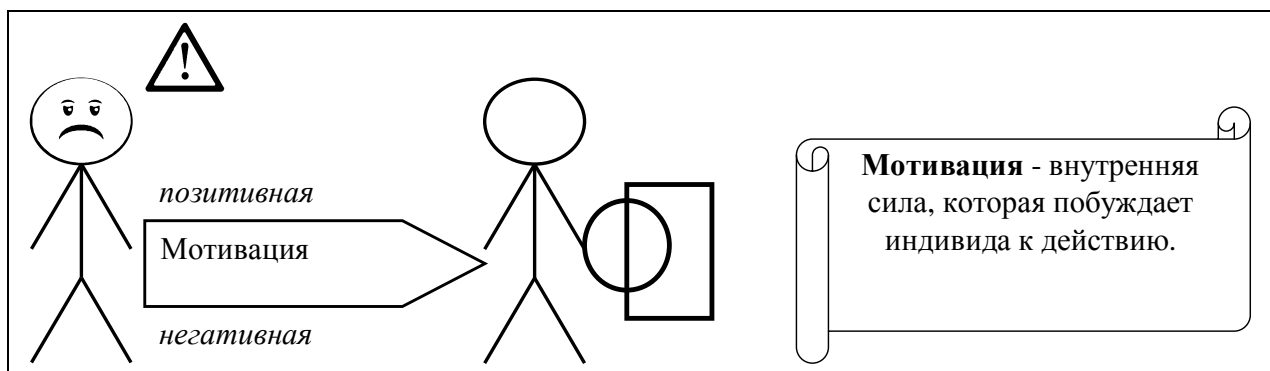


Рис. 3.24 – Мотивация как побудительный фактор поведения потребителя

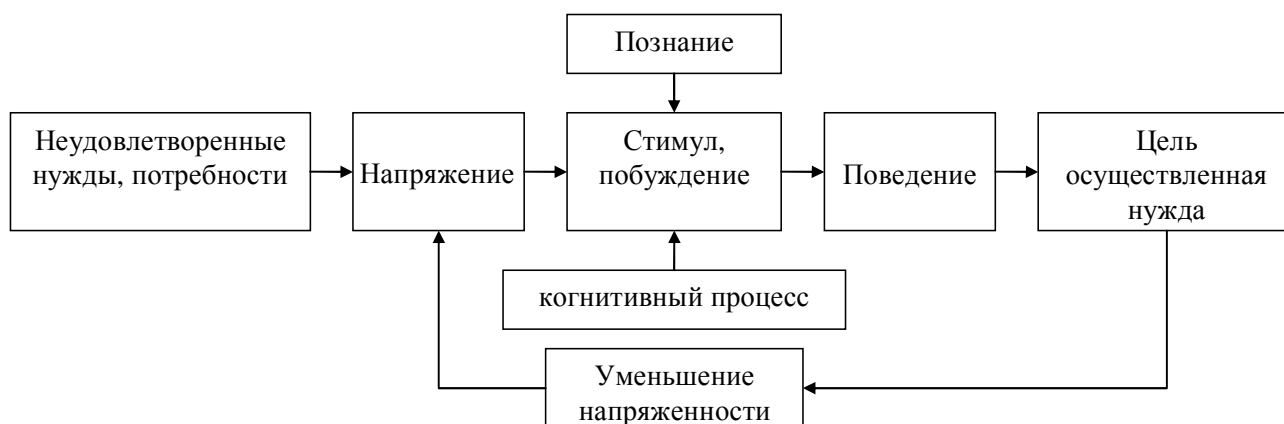


Рис. 3.25 – Упрощенная модель процесса мотивации

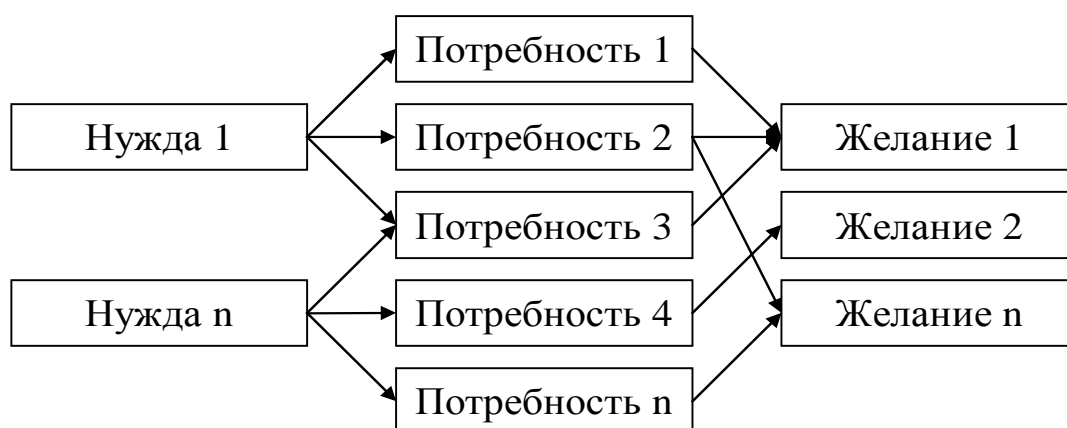


Рис. 3.26 – Взаимосвязь нужд, потребностей и желания потребителя



Рис. 3.27 – Обобщенная логика перехода мотивов потенциального потребителя в желания

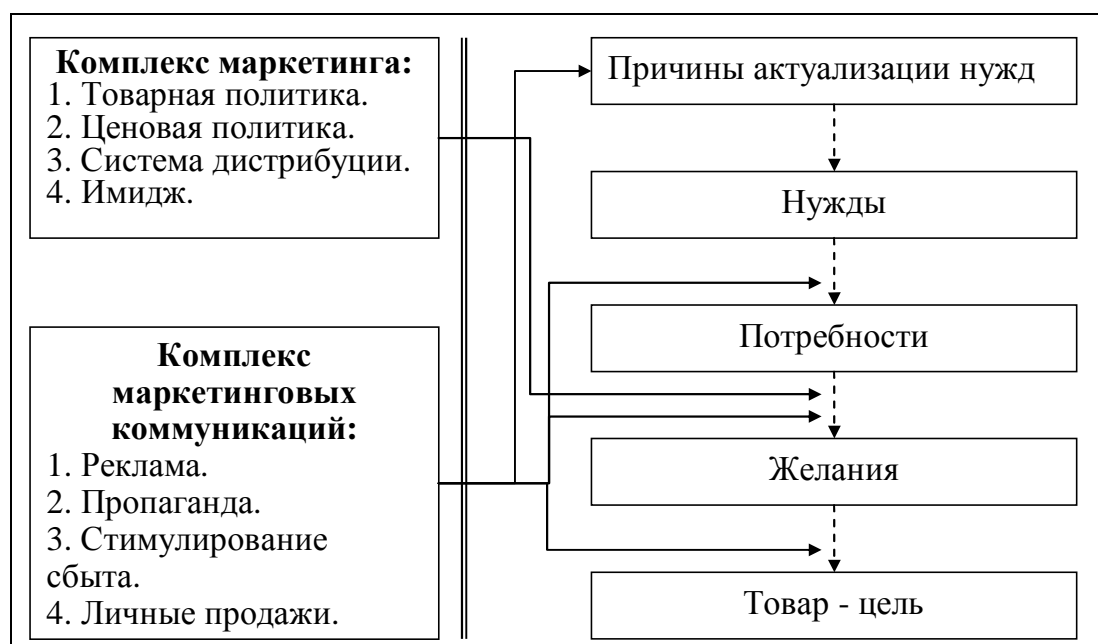


Рис. 3.28 – Уровни влияния комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя

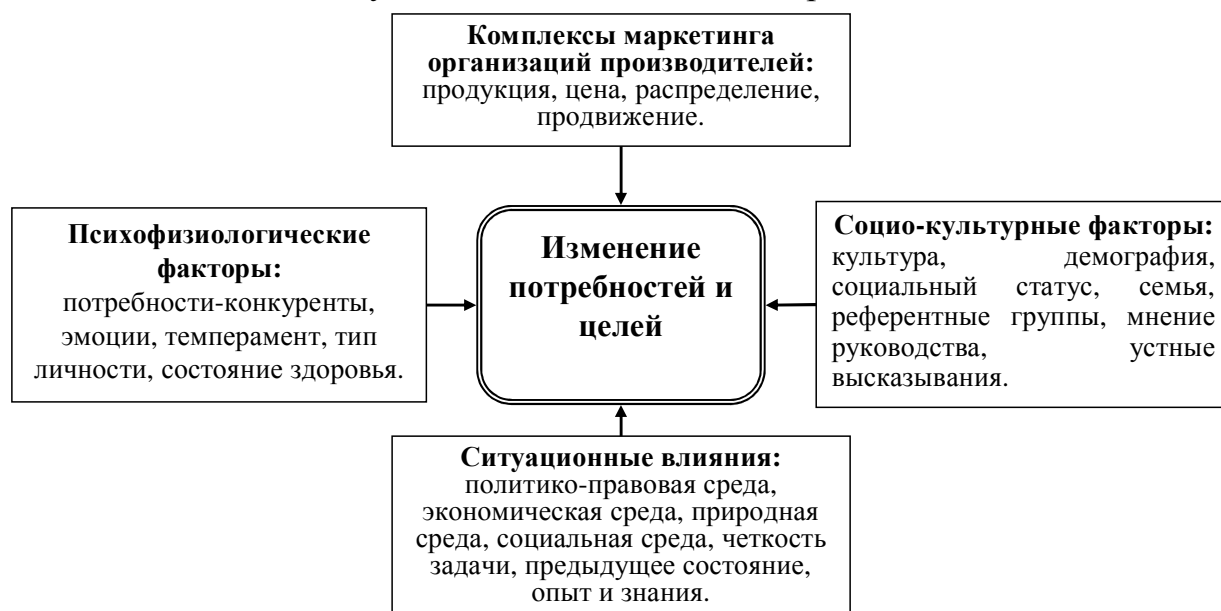


Рис. 3.29 – Внутренние и внешние факторы, обуславливающие динамичность потребностей

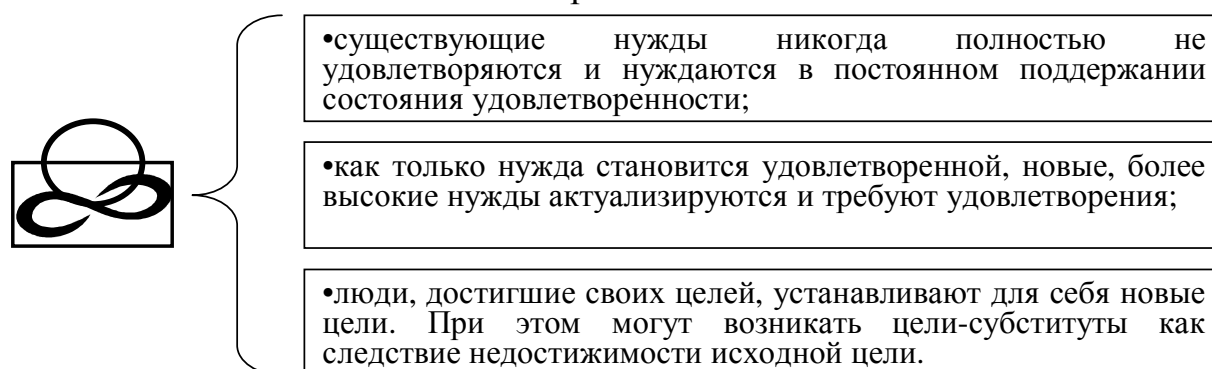


Рис. 3.30 – Причины постоянной потребительской активности как основа динамичности потребностей



Рис. 3.31 – Причины и следствия расстройства планов потребителя как проявления динамичности потребностей

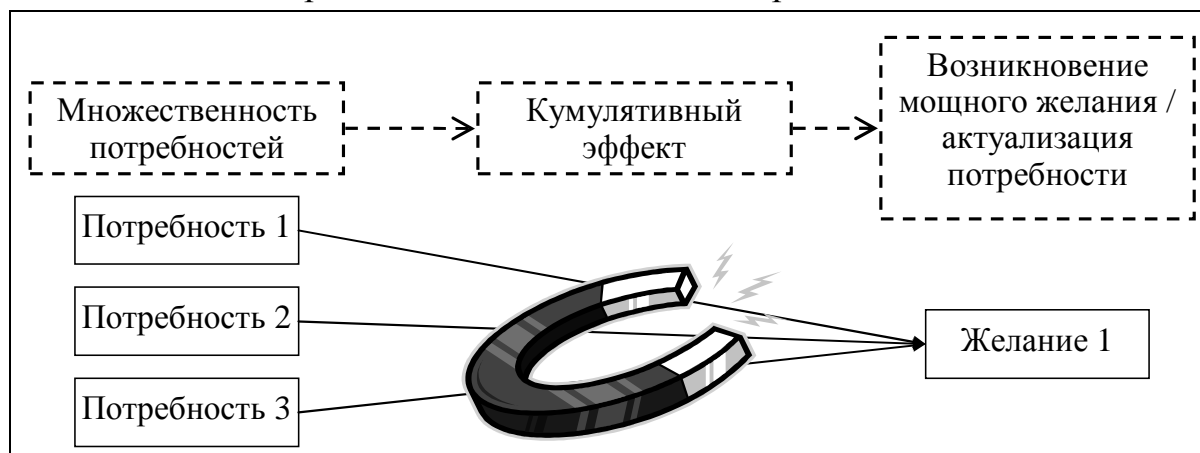


Рис. 3.32 – Кумулятивный эффект в множестве потребностей как фактор динамичности потребностей



Рис. 3.32 – Классификация нужд по А. Маслоу

Таблица 3.5 – Классификация нужд по Мюррею

Укрупненная классификация как основание для формирования групп нужд			
первичные и вторичные нужды	позитивные и негативные нужды	явные и латентные нужды	осознанные или неосознанные нужды
Название группы		Нужды	
1. Нужды, связанные с неодушевленными объектами:		<ul style="list-style-type: none"> - приобретение, - сохранность, - порядок, - хранение, - конструирование, строительство. 	
2. Нужды, отражающие амбиции, власть, достижения и престиж:		<ul style="list-style-type: none"> - превосходство, - достижение, - признание, - проявление, - незыблемость, - непоколебимость (для изображения стыда, неудачи, высмеивания, унижения), - защищенность (чувство защищенности, безопасности), - противодействие (противодействующее отношение). 	
3. Нужды, связанные с властью человека:		<ul style="list-style-type: none"> - влияние, доминирование, - уважение, - нравоучение. 	
4. Садо-мазохистские нужды:		<ul style="list-style-type: none"> - агрессия, - унижение. 	
5. Нужды, связанные со сдерживанием:		<ul style="list-style-type: none"> - уклонение от ответственности (желание избежать ответственности). 	
6. Нужды, касающиеся привязанности между людьми:		<ul style="list-style-type: none"> - сопричастность, - отверженность, - опека (кормить, помогать или защищать беспомощного), - помощь (искать помощь, защиту или сочувствие), - игра. 	
7. Нужды в общении (желание спросить и быть услышанным):		<ul style="list-style-type: none"> - осознание (вопрошающая позиция), - толкование (пояснительная позиция). 	

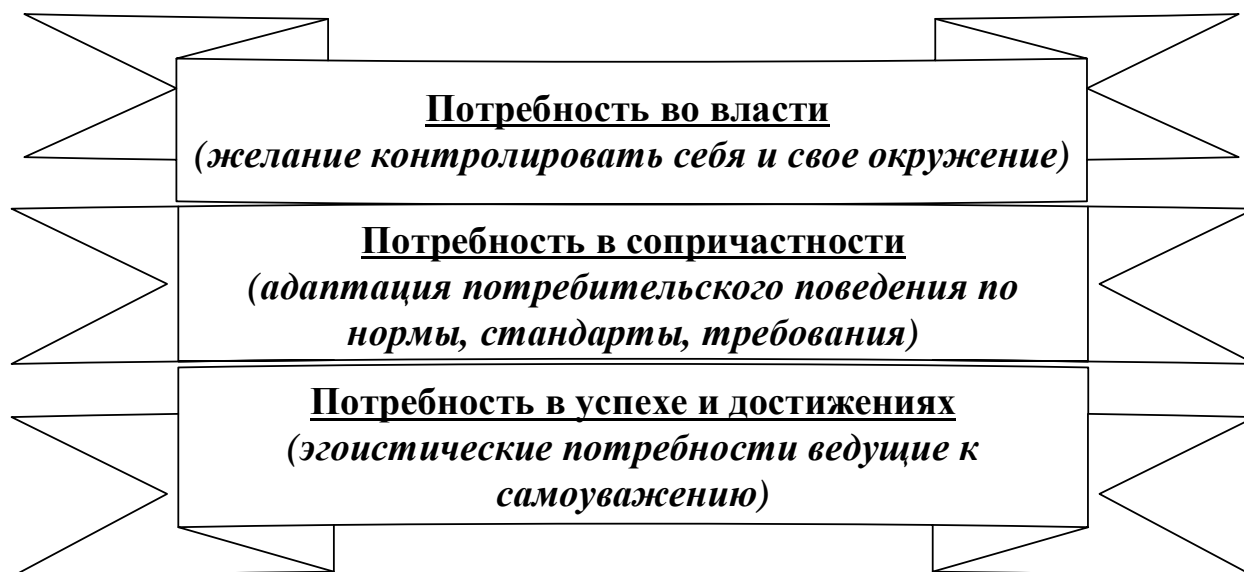


Рис. 3.33 – Классификация нужд по Д. Макклиланду

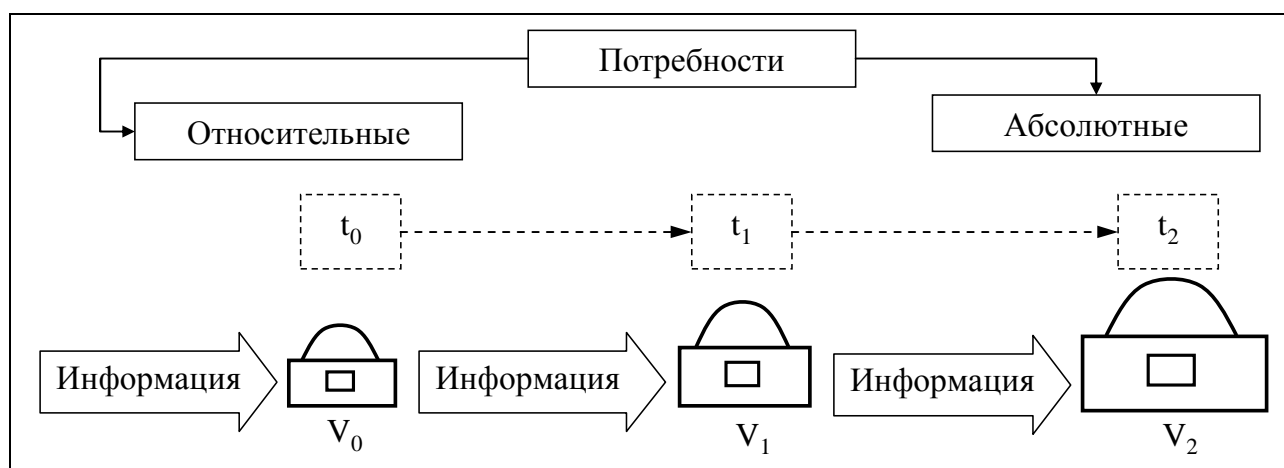


Рис. 3.34 – Постоянное развитие относительных потребностей по Дж. Кейнсу

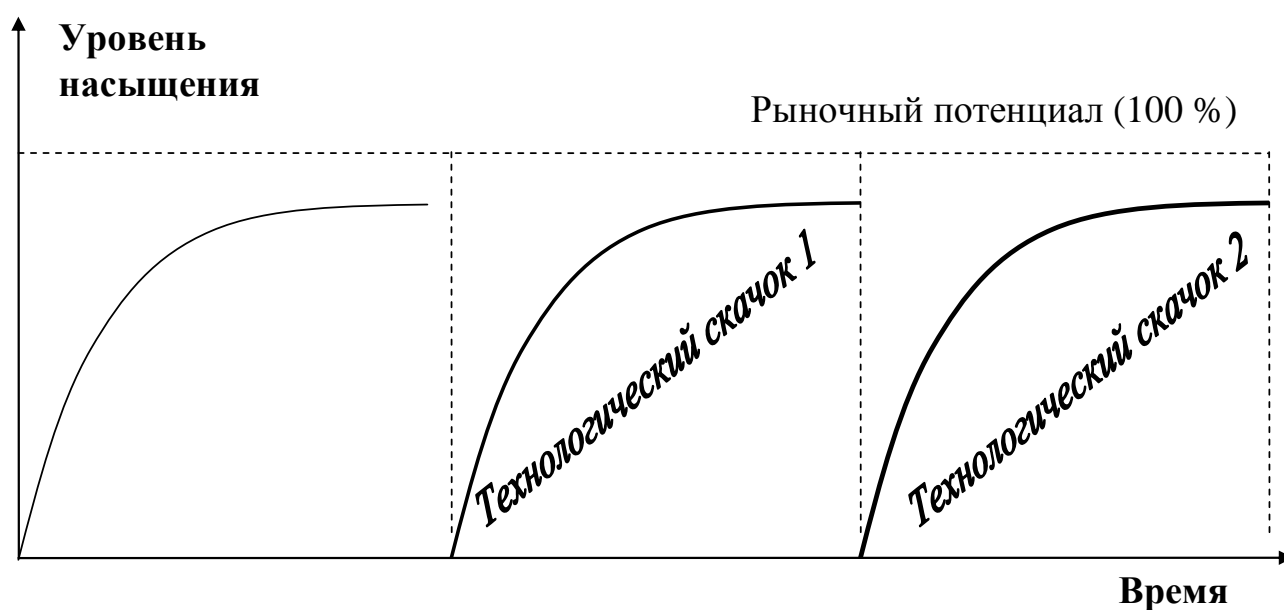


Рис. 3.35 – Влияние технологических скачков на состояние насыщенности рынка по Л. Эбботу

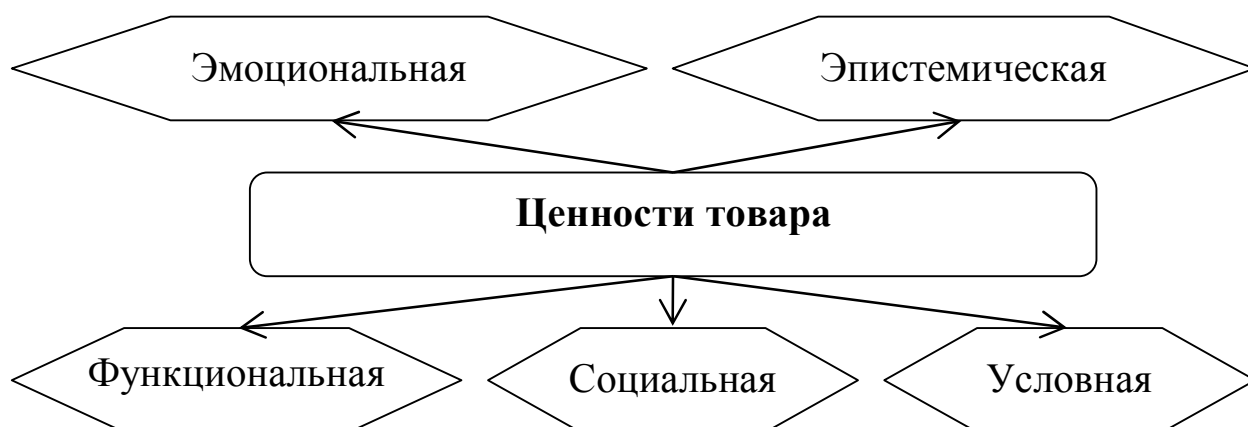


Рис. 3.36 – Ценности товара по Шету-Ньюману-Гроссу

Таблица 3.6 – Классификация ценностей по М. Рокичу

Желательное конечное состояние (терминальные ценности)	Инструментальные компоненты (модели поведения)
Комфортная жизнь	Честолюбие
Захватывающая жизнь	Широта взглядов
Успех	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Национальная безопасность	Интеллект
Наслаждение	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Рынок пытается отталкиваться от архетипов (общечеловеческие образы, мотивы, действующие через бессознательное) коллективного бессознательного, на базе которых формируются индивидуальные ценности.



Рис. 3.37 – Психологическая структура личности

Таблица 3.7 – Положения общих теорий мотивации

1. Теория З. Фрейда	
1.1	Человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Под покровом сознания сокрыт глубинный пласт неосознаваемых личностью могущественных стремлений, желаний, вожделений, которые могут существенно влиять на поведение потребителя.
1.2.	«Оно» определяется генетически, «Я» – продукт индивидуального опыта, «Сверх-Я» – продукт влияний, исходящий от других людей. «Оно» и «Сверх-Я» часто находятся в состоянии противоречия.
1.3.	От напряжений «Я» спасается с помощью специальных защитных механизмов: вытеснения, рационализации, регрессии, сублимации. То есть из сознания непроизвольно устраняются определенные чувства, мысли, стремления.
2. Теория А. Маслоу	
2.1.	Выделяется несколько уровней потребностей. Самый нижний – это ежедневные потребности, которые нужно удовлетворять каждый день, а самый верхний – глобальные.
2.2.	Человеком удовлетворяются в первую очередь самые важные потребности, после чего они на время перестают быть движущим мотивом и дают возможность для удовлетворения следующих потребностей.
3. Теория характерных черт Г. Олпорта и Б. Кеттела	
3.1.	Личность рассматривается как сложную и дифференцированную структуру черт, где мотивация по преимуществу зависит от динамических черт.
3.2.	Черта определяется как любая отличительная, относительно постоянная особенность.
3.3.	Черты различаются с точки зрения модальности выражения. Если черты приводят в действие в направлении некоторой цели, то это – динамические черты; если они связаны с эффективностью достижения индивидом цели, то это – черты-способности. Если связаны с конституциональными аспектами реакций, такими, как скорость, энергичность, эмоциональная реактивность, и в этом случае они называются темпераментальные черты.
3.4.	Различаются поверхностные черты, представляющие кластеры открытых или внешних переменных, которые кажутся сопутствующими друг другу, и исходные черты, представляющие лежащие в основе переменные, определяющие множественные поверхностные проявления.
4. Научающее-бихевириальная теория Б. Ф. Скинера	
4.1.	Потребитель представляется подобием реакций активной системы. Организм человека находится в пассивном состоянии, а стимул переводит его в активное.
4.2.	Единым актуальным путем есть направления на потенциального потребителя максимального потока рекламных стимулов.
4.3.	Человека пытаются действовать на своей окружение, желая получить положительный постфактум (оперантное поведение). Если такой присутствует, то вероятность повторения акт потребления увеличивается.
5. Социально-когнитивная теория А. Бандуры	
5.1.	Принцип взаимного детерминизма – факторы предрасположенности и ситуативные факторы являются взаимозависимыми причинами поведения потребителя.
5.2.	Обучение через моделирование –потребителю необязательно проходить через собственный опыт, в процессе обучения это может происходить через моделирование.
6. Когнитивная теория личности Дж. Келли	
6.1.	Поведение человека обусловлено не абстрактными мотивами, а протекающими в его голове когнитивными процессами.
6.2.	Для описания, понимания, интерпретации и прогнозирования окружающего мира человеком используются личностные конструкты.
6.3.	Все личностные конструкты имеют два противоположных полюса.
6.4.	Для прогнозирования поведения потребителя нужно знать какими личностными конструктами он оперирует и какие им используются для описания того или иного процесса, объекта.

Таблица 3.8 – Положения специальных теорий мотивации

1. Теория противоположных процессов	
1.1.	При возбуждающем влиянии на человека, им обычно в начале испытывается одна реакция (например, положительная), а через некоторое время возникает совершенно противоположная реакция (отрицательная).
1.2.	На основе теории противоположных процессов возникла концепция «поощрения», основным моментом которой является частичное ознакомление потребителя с его интересом.
2. Теория поддержания оптимального уровня активности	
2.1.	Оптимальный уровень активации – это личностная величина физиологической активности и возбужденность, которая может изменяться от наиболее низкой (например, сон), к высочайшей (паника).
2.2.	Люди стараются руководить своими действиями и средой, чтобы поддержать свой оптимальный уровень активности.
2.3.	Превышение уровня активации по отношению к оптимальному ведет к раздражению потребителя.
3. Мотивация, направленная на получение гедонистических впечатлений	
3.1.	Гедонизм – это получение удовлетворения, наслаждения с помощью ощущений.
3.2.	Люди стремятся подвергнуть испытанию великое множество эмоций, включая любовь, ненависть, страх, печаль, злость, обиду.
4. Желание поддерживать волю к действиям	
4.1.	Одним из стимулов к действию считается желание человека действовать без всех тех ограничений, которые накладываются извне.
4.2.	Соппротивление – это мотивационное состояние человека, воля которого находится под угрозой.
4.3.	Ощущаемое ограничение желания может увеличить спрос на товар, поскольку его ценность увеличивается вследствие сопротивления.
5. Мотивация, направленная на предотвращение риска	
5.1.	Потребители постоянно наталкиваются на решения, в которых чувствительно просматриваются неопределенность и вероятность появления отрицательных последствий.
5.2.	В целом потребители не склонны к рискам, хотя и есть исключения. Маркетологи стремятся уменьшить риск, возникающий в результате потребления товара или услуги.
6. Побуждение к установлению причинной связи	
6.1.	Потребители ищут объяснения тем событиям, которые происходят в их потребительском поведении.
6.2.	Потребитель старается различать: была причина действия чем-то внутренним или внешним.
6.3.	Снижение мотивации потребителя происходит, если он принимает решение о том, что внешнее давление провоцирует действовать определенным образом.
6.4.	Если потребитель принимает решение о том, что его выбор основывается на использовании инструментов поощрения, то очень сложно создать лояльность потребителя к марке.

Тема 4. Принятие решений потребителем

4.1 Базовые модели и этапы принятия решения

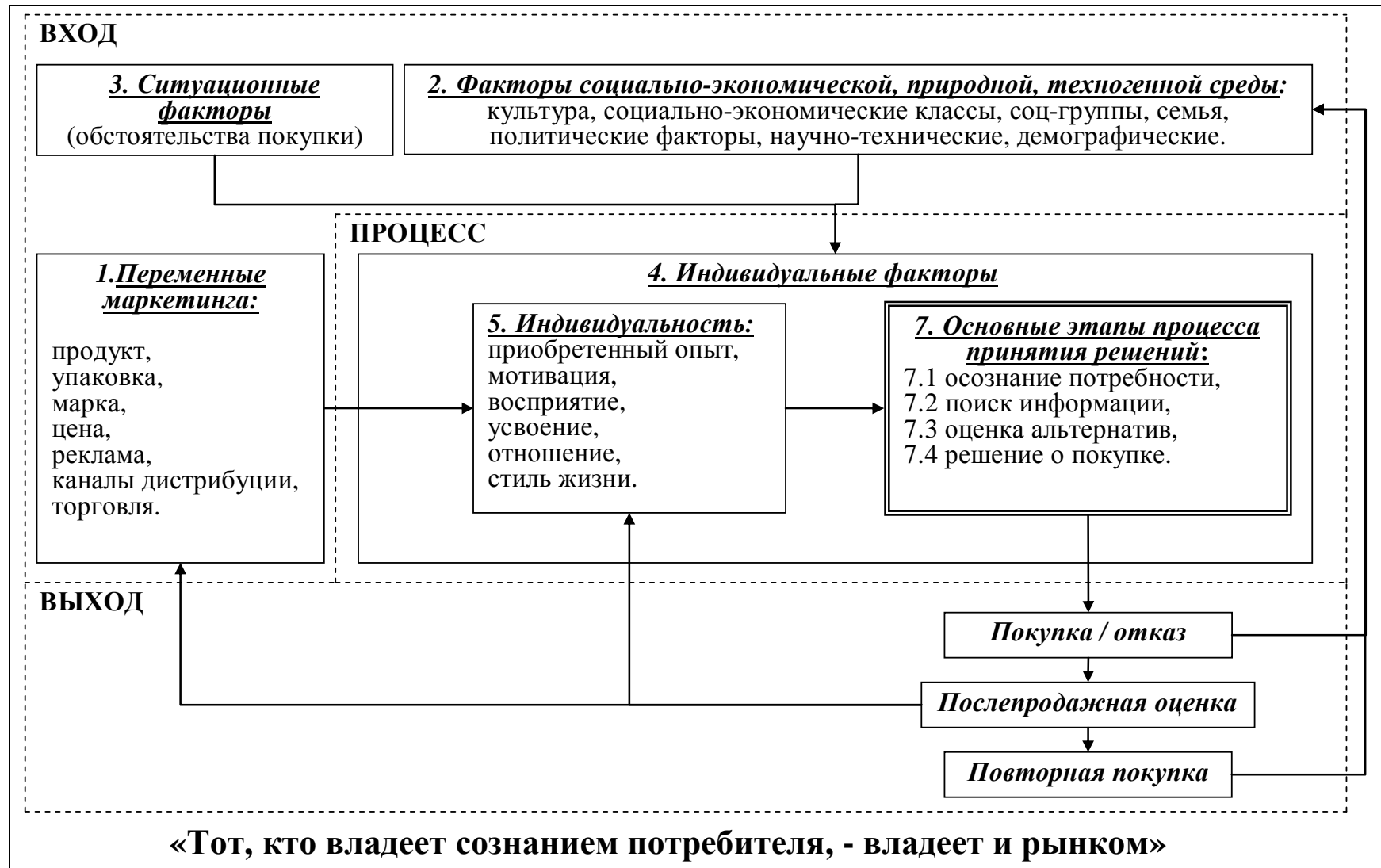
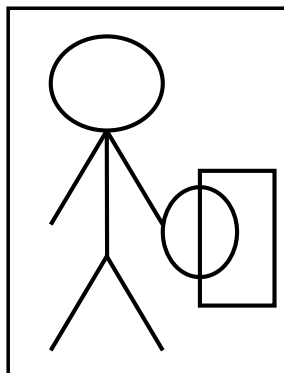


Рис. 4.1 – Интегрированная модель сознания потребителя

Потребитель представляется как "**экономический человек**", которому присущи рациональные решения. Модель нереалистична. Никто из нас не высчитывает в уме или на калькуляторе абстрактную функцию полезности на основе четко логически сформированного критерия оптимальности. **Недостатки:** 1. человек ограничен в силу существующих знаний и умений, привычек, рефлексов; 2. у людей разные ценности и цели, которые не всегда рациональны; 3. рынку присуща асимметрия информации, и коммуникационная деятельность компаний чаще направлена на увеличение, чем на уменьшение такой асимметрии.

«**Когнитивный человек**» принимает решение, решает проблемы, делает выбор. Потребитель представляется акцентирующим или активно ищущим те товары, которые полностью удовлетворяют его нужды и обогащают его жизнь; не владеет полными знаниями и поэтому не может принимать совершенные решения, но при этом активно ищет информацию и пытается принимать "удовлетворительные", обоснованные решения.



«**Человек эмоциональный**» не всегда в полной мере проходит все этапы процесса принятия решения. В своих действиях подвержен эмоциям, может принимать решение импульсивно. Это, однако, не означает, что его выбор иррационален – просто учитывается фактор эмоций. Определенная марка, бренд либо другая символика может оказать большее влияние на потребителя чем качество товара и его цена.

«**Человек пассивный**» – одна из первых моделей, которая получила применение в рекламе во времена ее становления. Основанием является S-R-теория, в которой человек рассматривается пассивной системой, поведение которой обусловлено исключительно внешними стимулами. Как следствие – необходим максимальный поток рекламных стимулов. Эффективна в условиях относительно небольшой плотности рекламного потока и его качества ниже среднего, то есть когда общенациональные рынки только формируются.

Рис. 4.2 – Интегрированная модель сознания потребителя

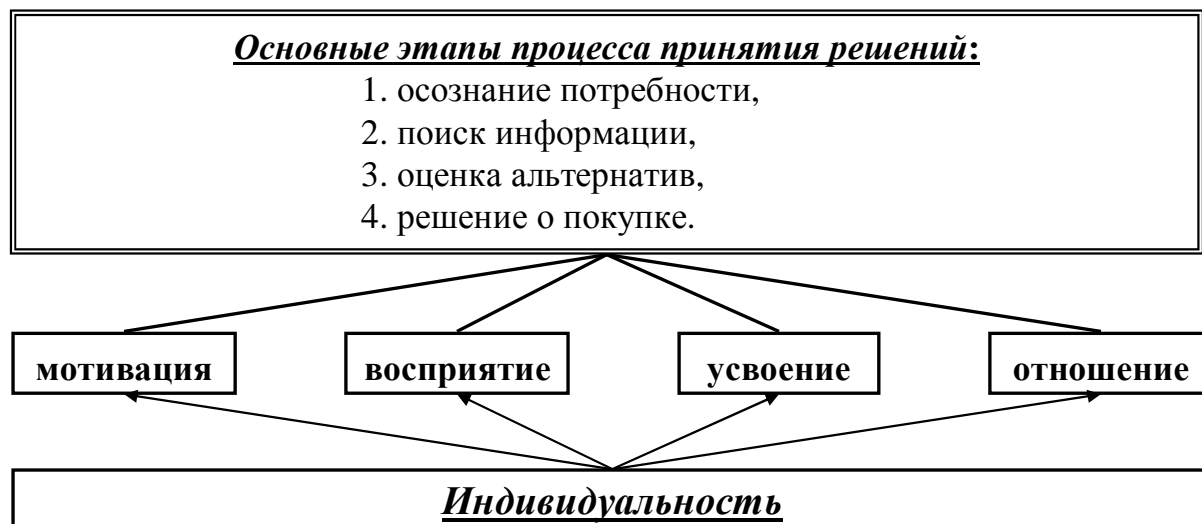


Рис. 4.3 – Личностные факторы как основа процесса принятия решений

4.2 Восприятие потребителя

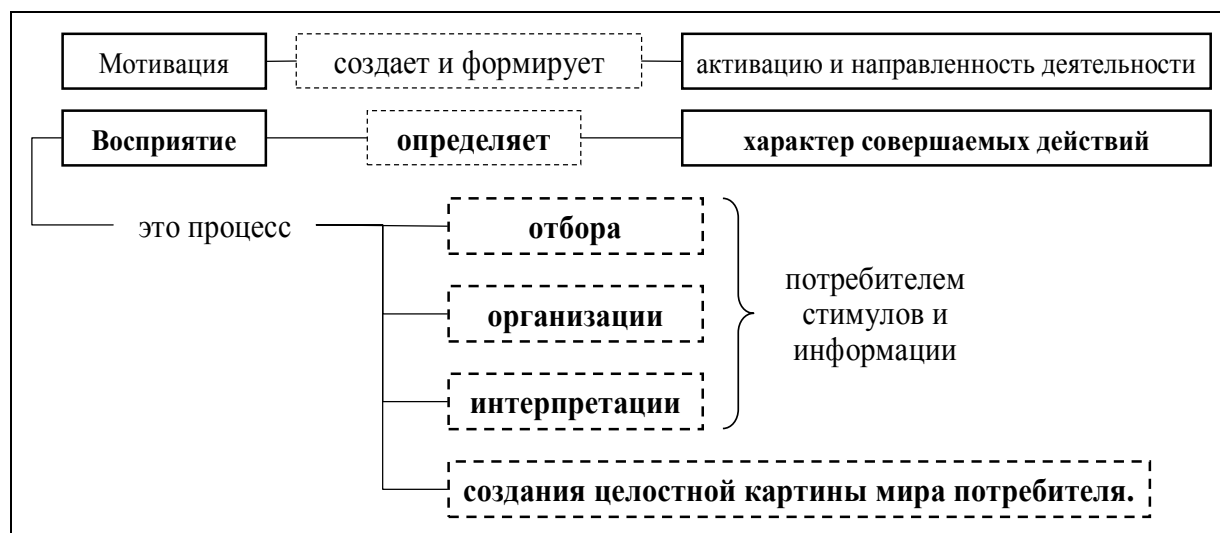


Рис. 4.4 – Сущность восприятия

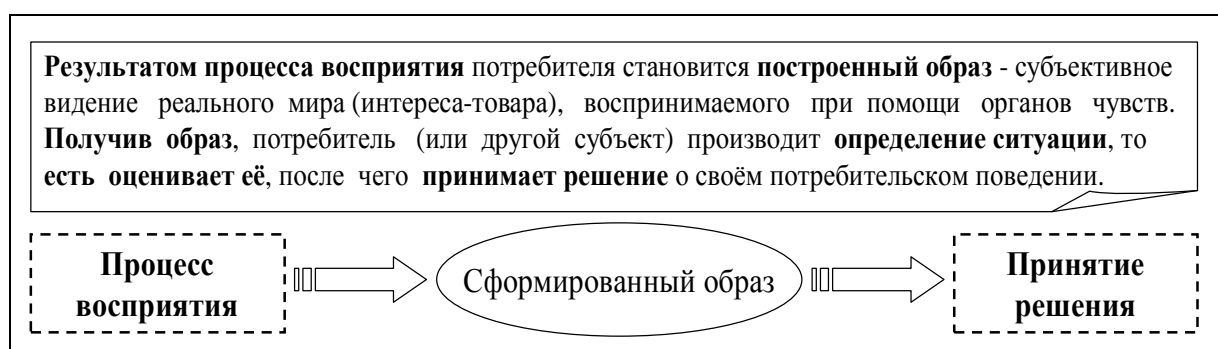


Рис. 4.5 – Результат восприятия

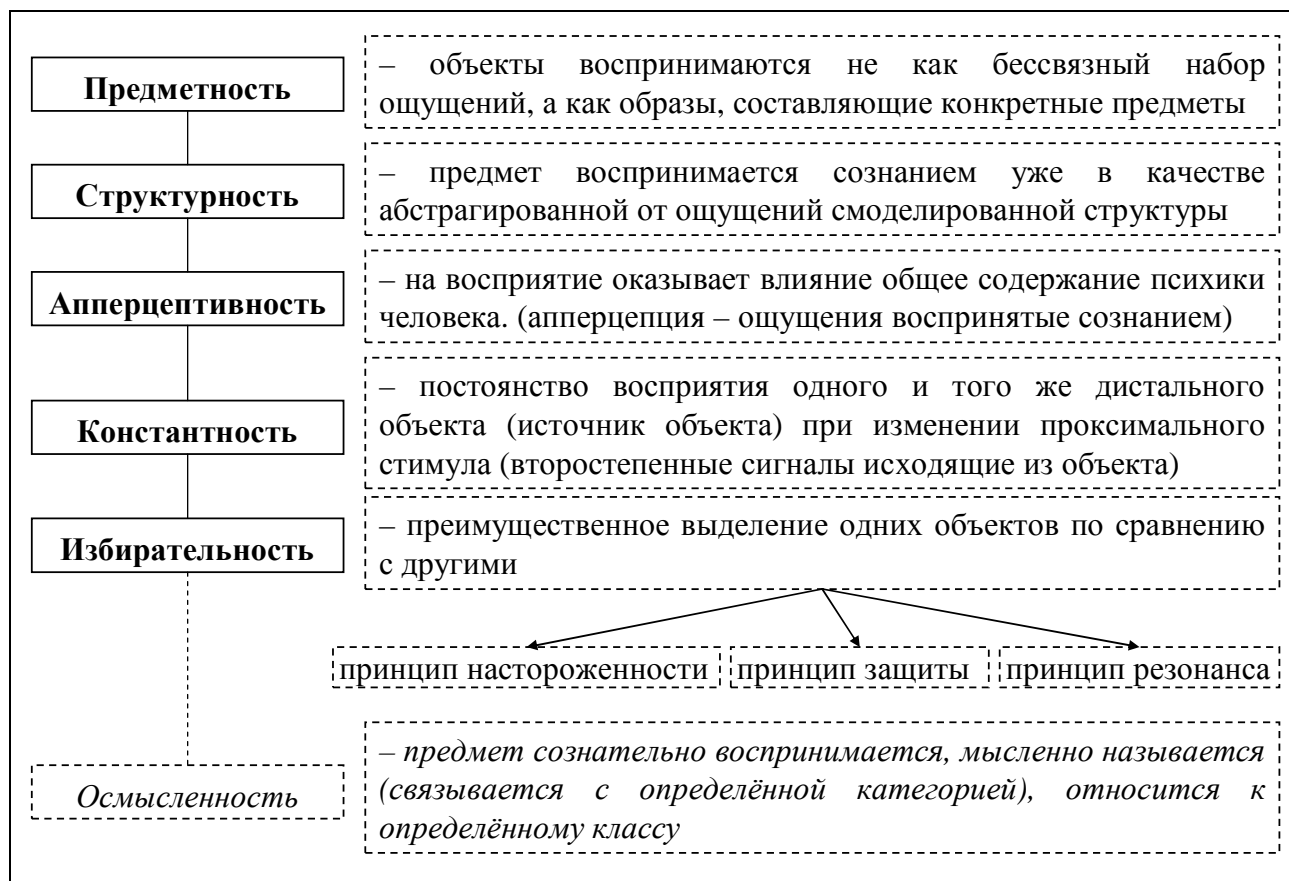


Рис. 4.6 – Свойства восприятия

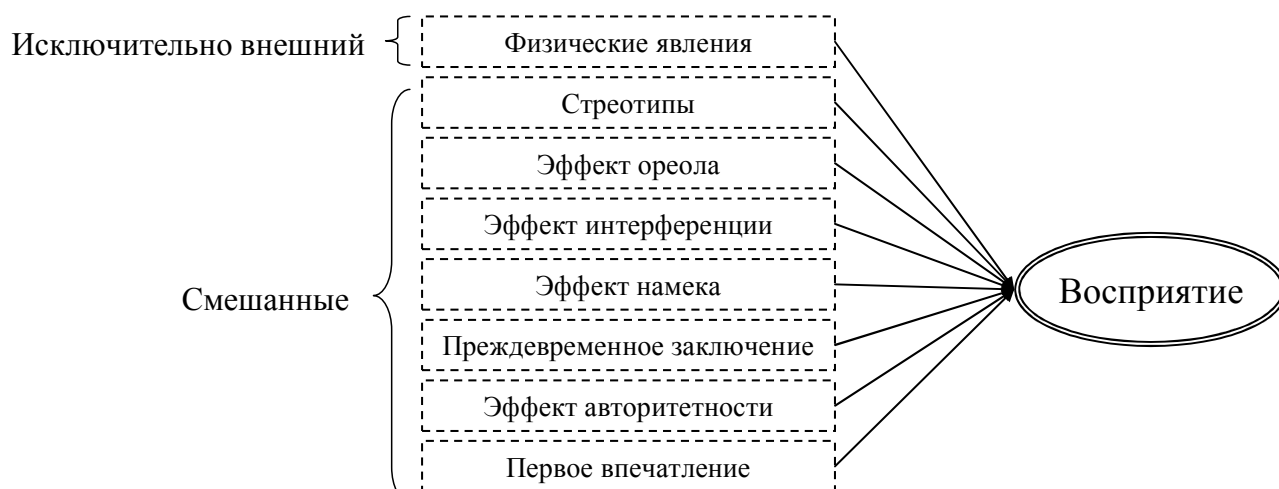


Рис. 4.7 – Факторы восприятия

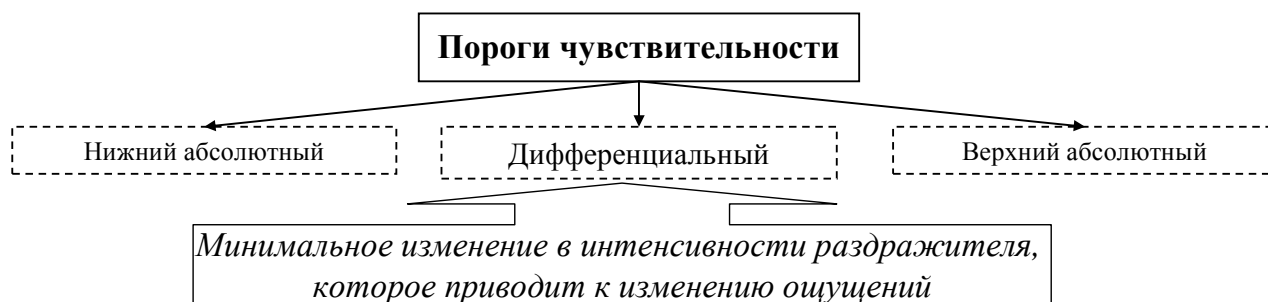


Рис. 4.8 – Чувствительность восприятия

4.3 Усвоение потребителя

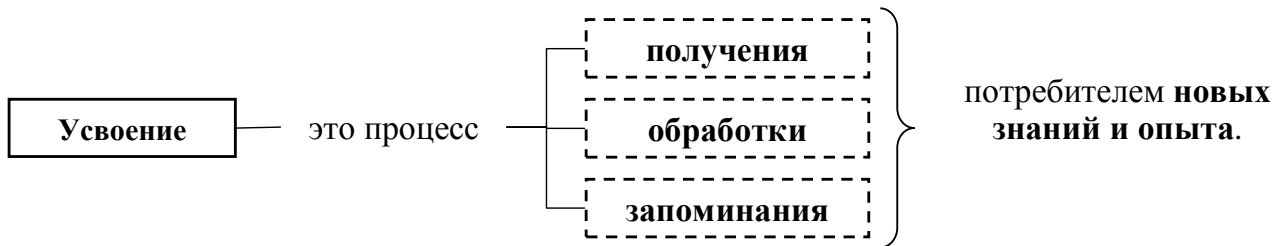


Рис. 4.9 – Определение усвоения

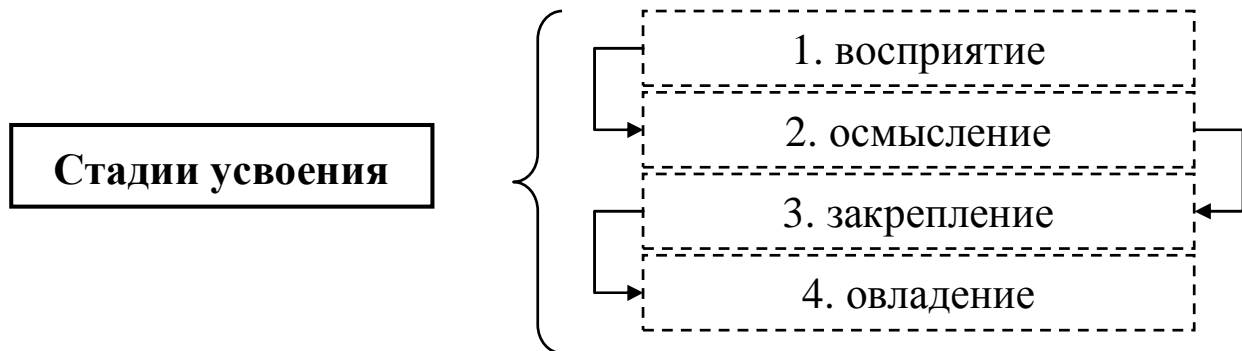


Рис. 4.10 – Стадии усвоения согласно С. Л. Рубинштейну

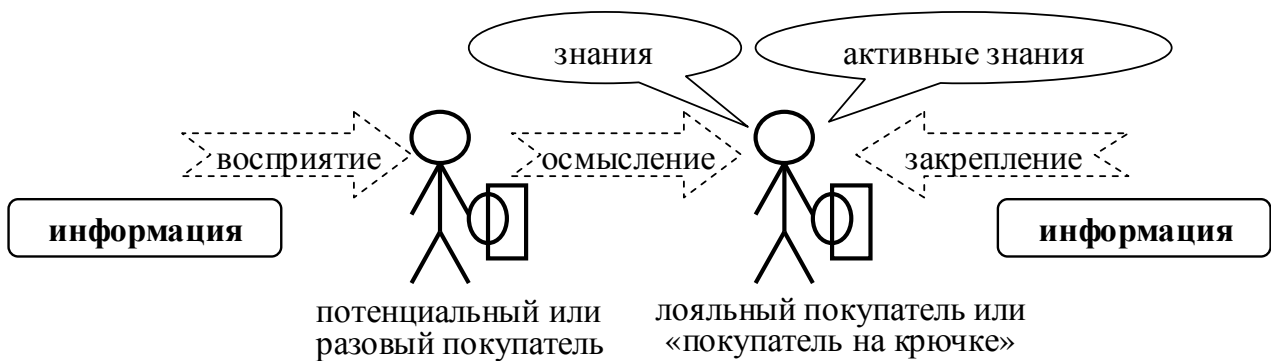


Рис. 4.11 – Усвоение маркетинговой информации потребителем



Рис. 4.12 – Классическая теория научения



Рис. 4.13 – Инструментальная теория научения

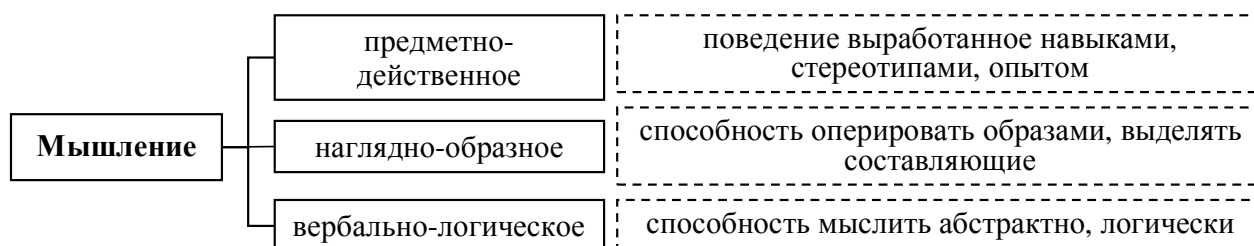


Рис. 4.14 – Мышление в когнитивной теории усвоения

Когнитивное усвоение — это процесс, в рамках которого люди формируют связи между различными концептами (понятиями), обучаются последовательности понятий, решению проблем и "получению понимания".

Рис. 4.15 – Определение когнитивного усвоения

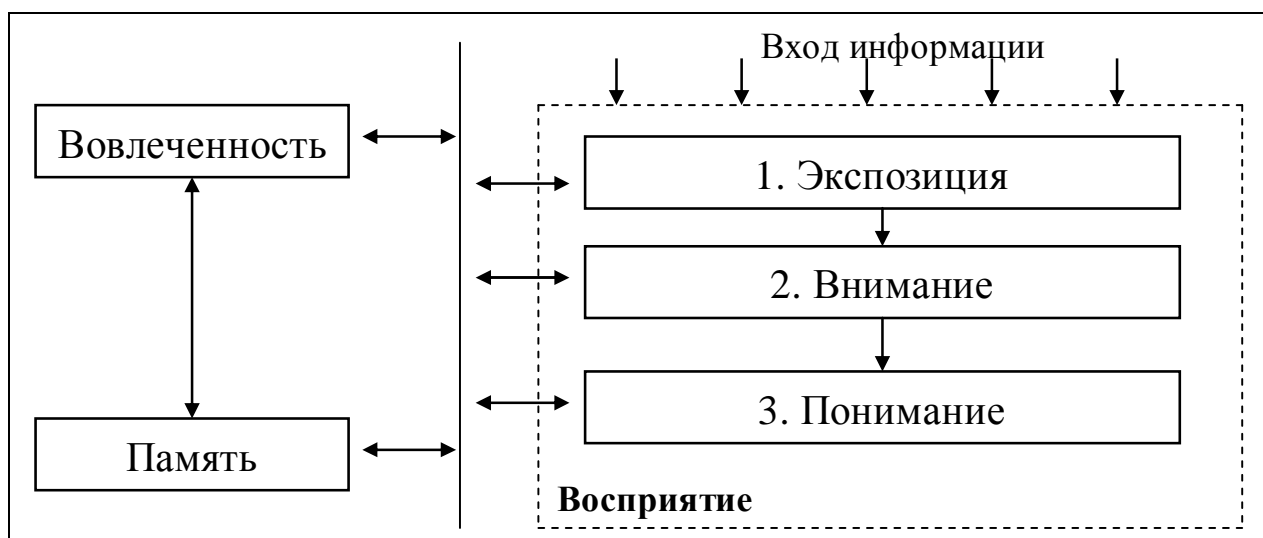


Рис. 4.16 – Этапы усвоения

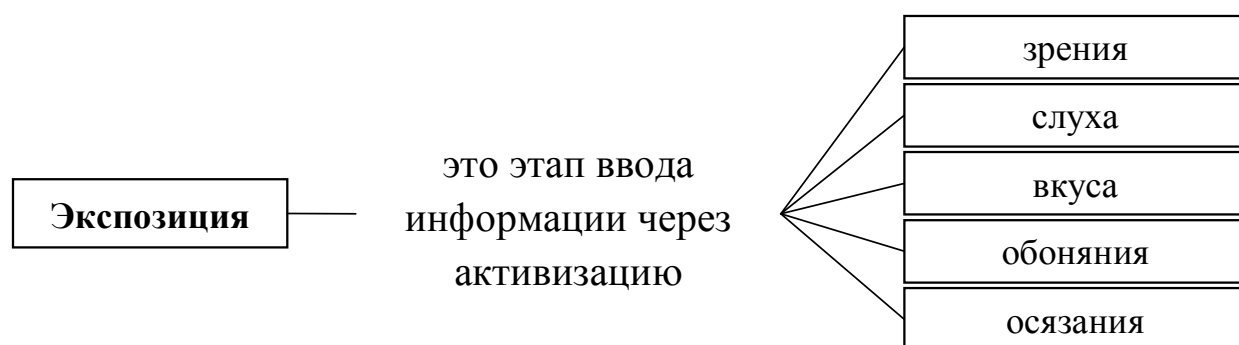


Рис. 4.17 – Определение экспозиции



Рис. 4.18 – Инструменты повышения восприятия

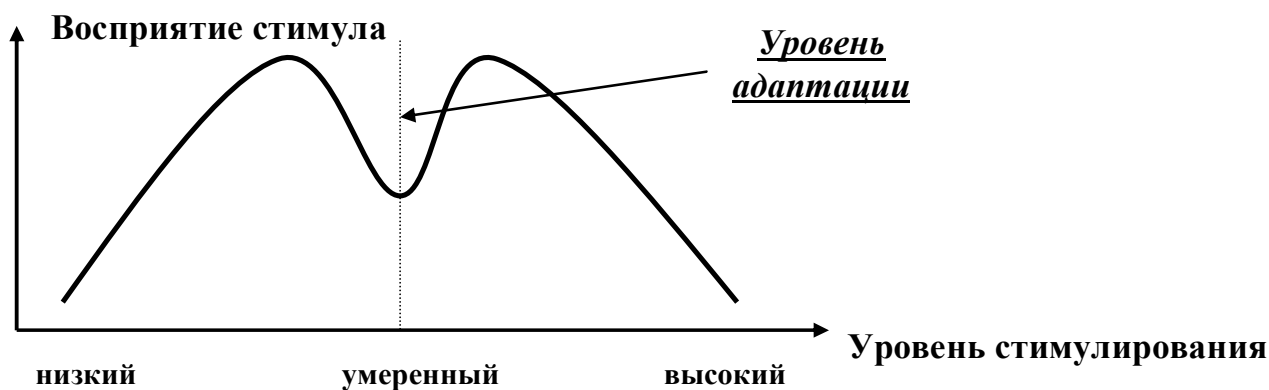


Рис. 4.19 – Взаимосвязь уровня стимулирования и восприятия

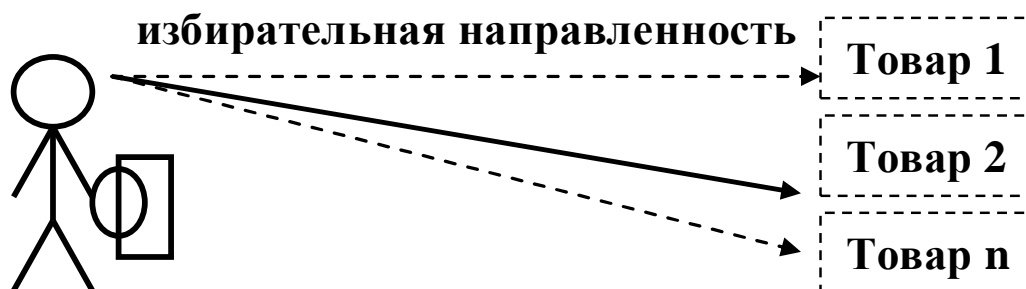


Рис. 4.20 – Определение внимания потребителя

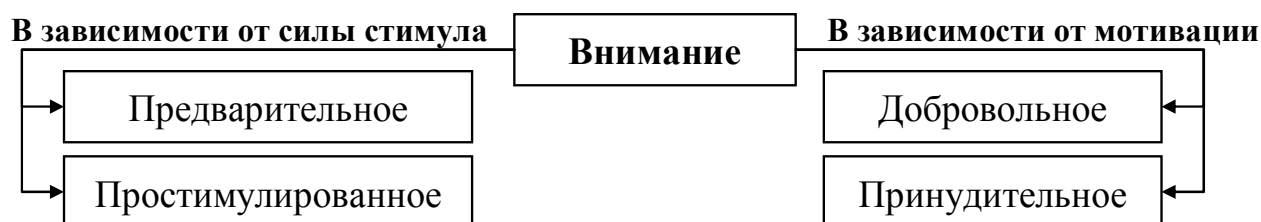


Рис. 4.21 – Классификация внимания



Рис. 4.22 – Факторы, влияющие на внимание потребителя

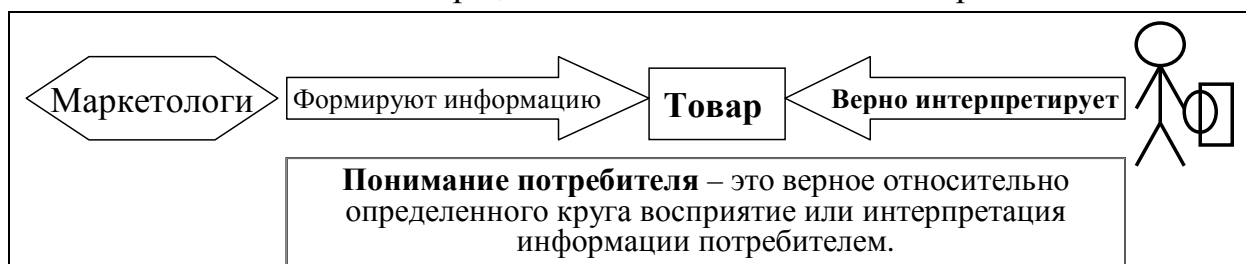


Рис. 4.23 – Сущность понимания



Рис. 4.24 – Составляющие интерпретации

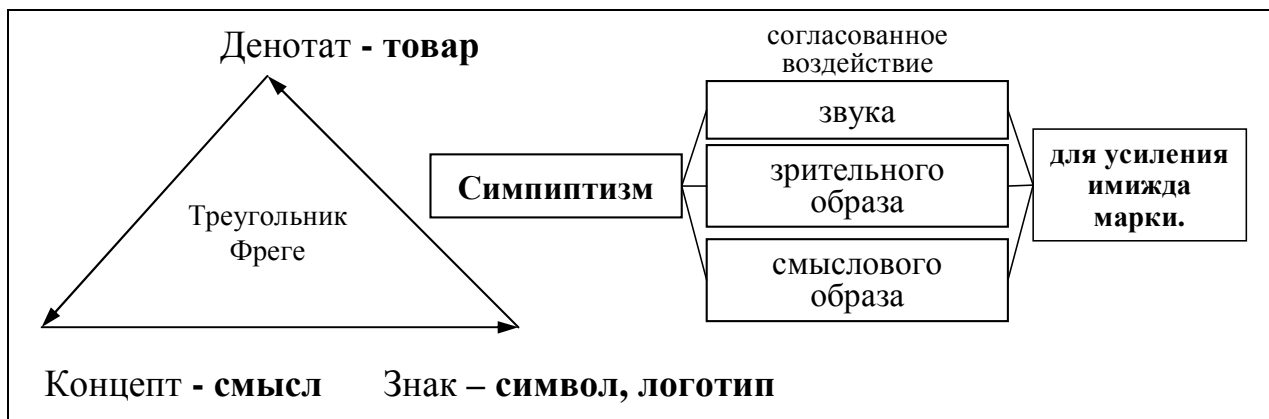


Рис. 4.25 – Симпиптизм и роль семиотики в понимании потребителем товара

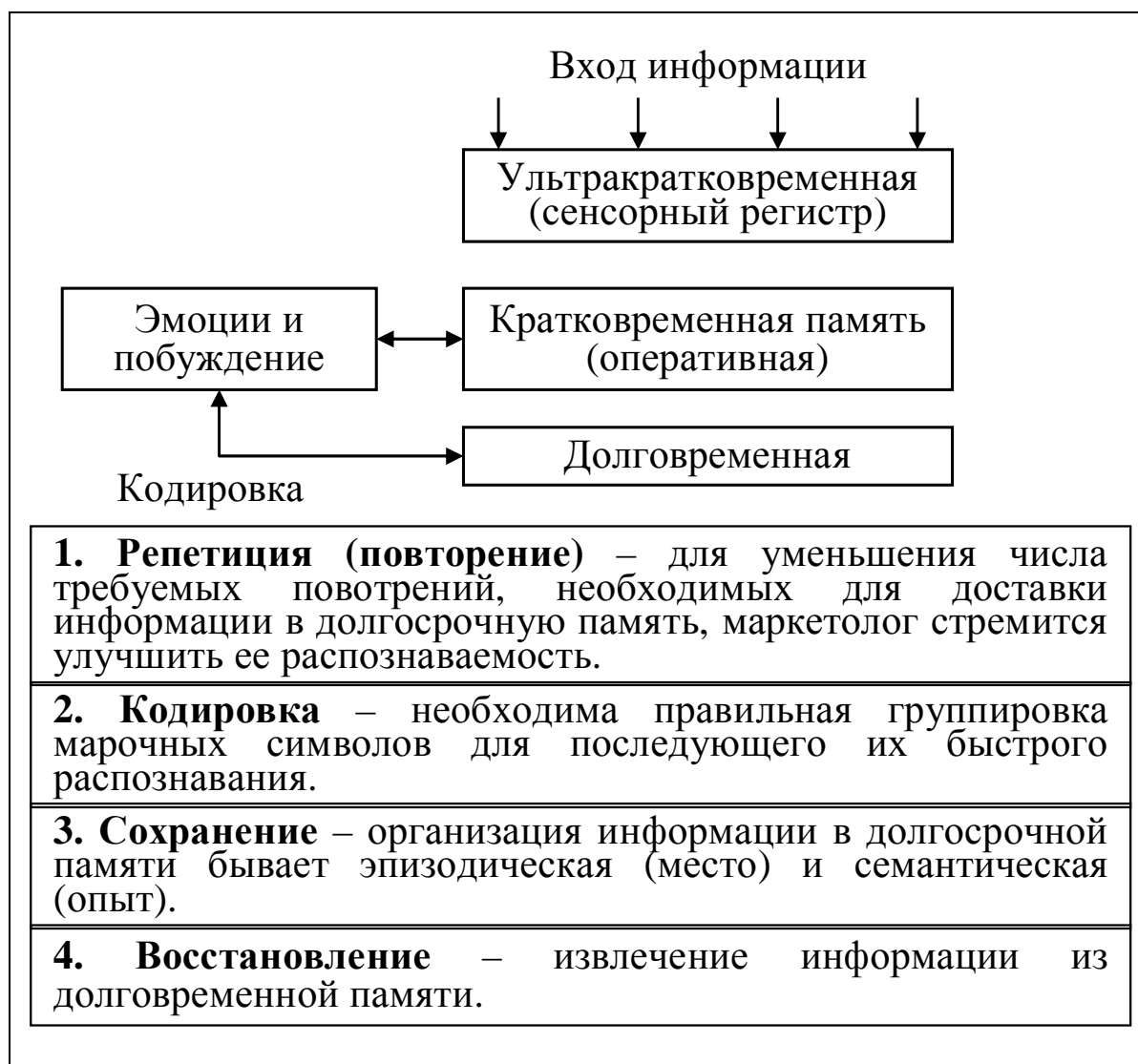


Рис. 4.26 – Процесс работы памяти

Таблица 4.1 – Факторы сохранности и запоминания информации

Процесс интерференции
Потребители путаются в информации о марках при активном потоке рекламы, если в ней используются подобные концепты. Возникает относительно незнакомых марок. Бывает проактивная и ретроактивная.
Эффект Рестрофа
Уникальная вещь в серии относительно однородных вспоминается намного лучше, так как интерференция минимизируется.
Эффект Зейгарника
Информация сильнее воздействует и лучше кодируется в случае вовлечения потребителя в решение задачи и ее прерывании.
Время
В зависимости от целей (быстрая осведомленность или долгосрочная) нужно менять интенсивность и длительность появления рекламы.
Эмоциональное состояние
Лучше запоминается информация, которая имеет эмоциональный настрой соответствующий настрою потребителя.
Закон Йоста
При равной вероятности воспроизведения из памяти бессмысленной информации старая информация забывается медленнее и при доучивании требует меньшего числа повторений.

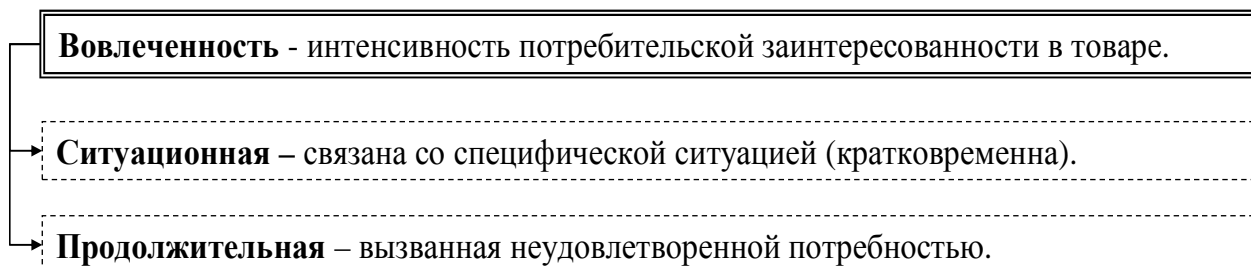


Рис. 4.27 – Сущность вовлеченности

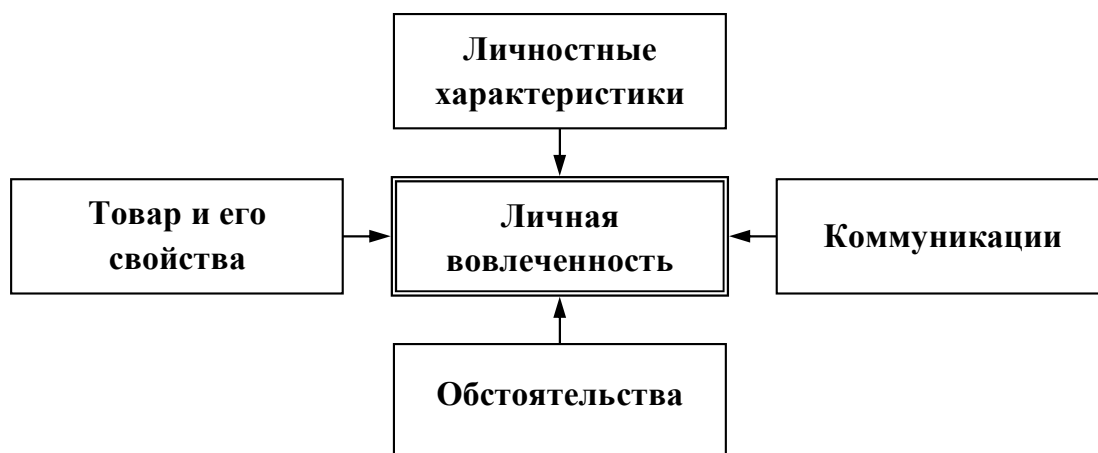


Рис. 4.28 – Факторы, влияющие на вовлеченность

4.4 Отношение потребителя



Отношение потребителя – общая оценка потребителем своего интереса (товара) по типу нравится / не нравится.

Рис. 4.29 – Сущность потребительского отношения к товару

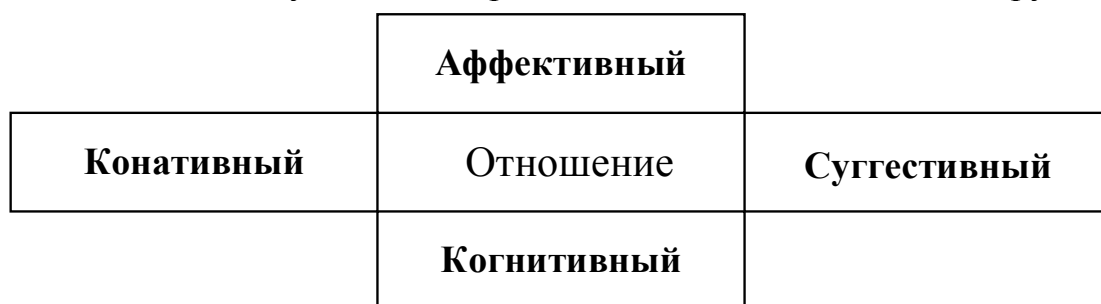


Рис. 4.30 – Четырехкомпонентная модель отношения

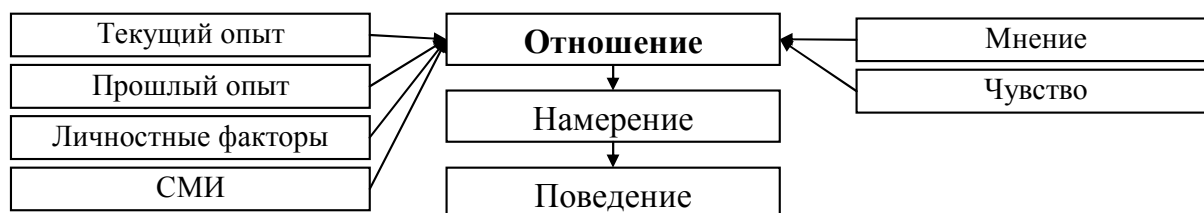


Рис. 4.31 – Доминанты отношения

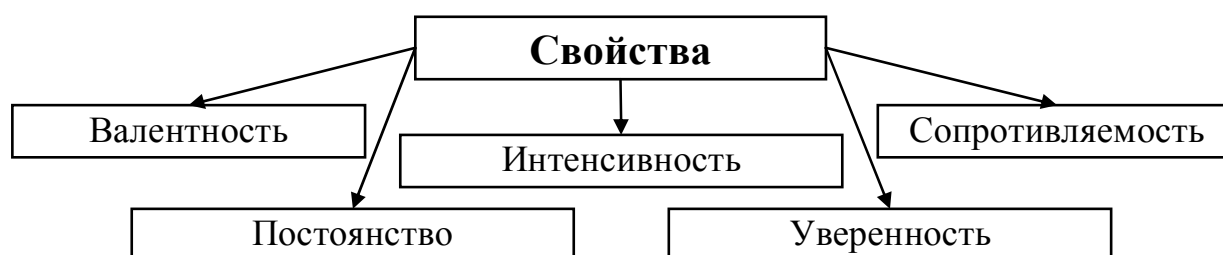


Рис. 4.32 – Свойства отношения

Таблица 4.1 – Факторы сохраннысти и запоминания информации

Направление	AIDA	ACCA	DIBABA	DIGMAR	Одобрение
Когнитивное	Внимание ↓	Внимание ↓	Определение потребностей и желаний ↓	Узнаваемость марки ↓	Осознание потребности ↓
Аффективное	Интерес ↓	Восприятие рекламных стимулов ↓	Отождествление потребительских потребностей с предложением рекламы ↓	Ассимиляция (осведомленность относительно качества товара) ↓	Интерес ↓
Суггестивное	Желание ↓	Убеждение ↓	Подталкивание потребителя к необходимым выводам относительно покупки ↓	Убеждение ↓	Оценка ↓
Коннатиное	Действие	Действие	Желание ↓ Создание благоприятных условий для покупки	Действие	Проверка ↓ Одобрение

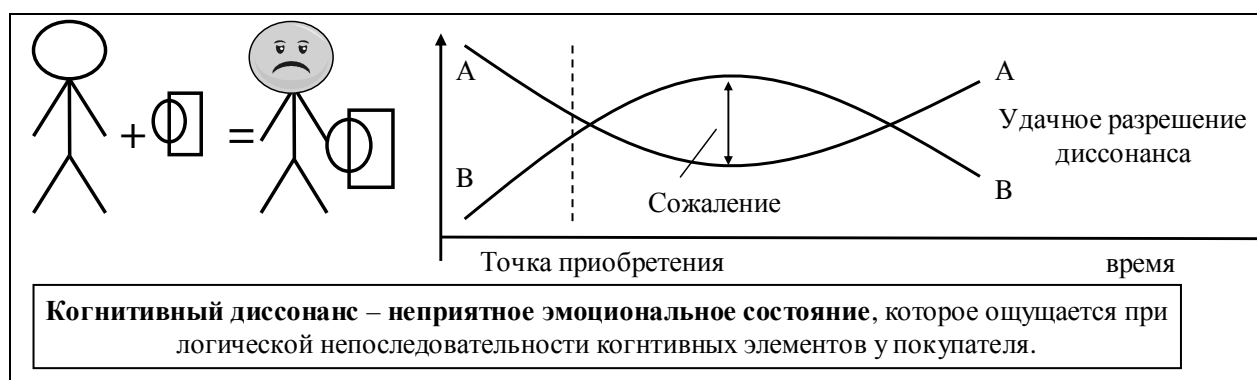


Рис. 4.33 – Природа когнитивного диссонанса



Рис. 4.34 – Факторы, влияющие на степень диссонанса

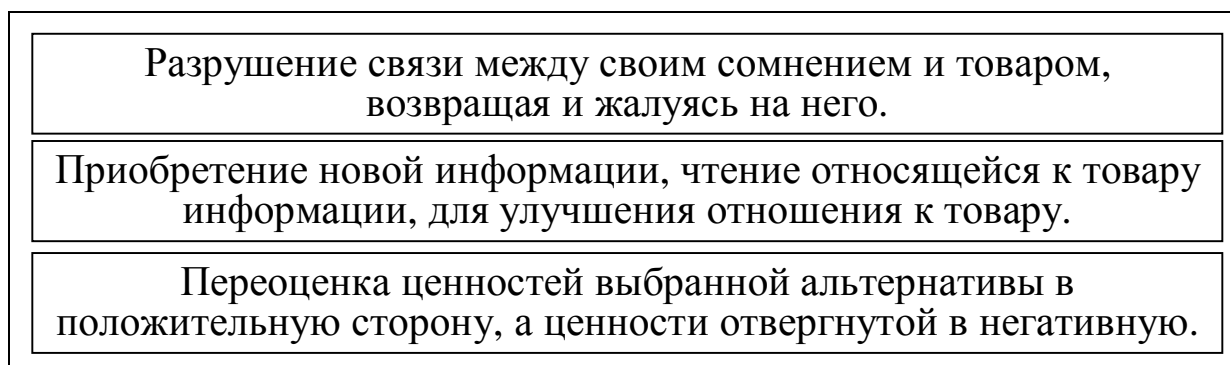


Рис. 4.35 – Способы уменьшения когнитивного диссонанса

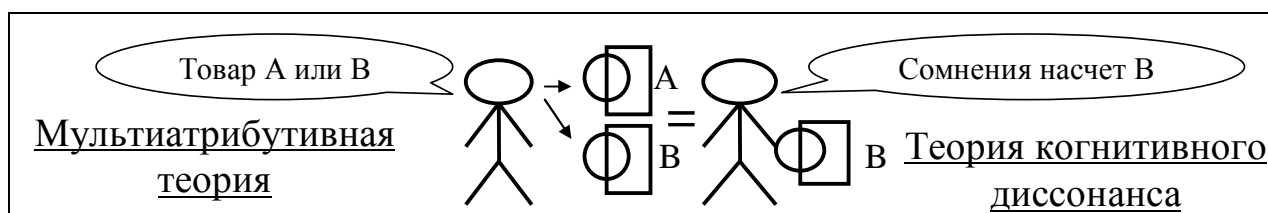


Рис. 4.36 – Зона применения теорий

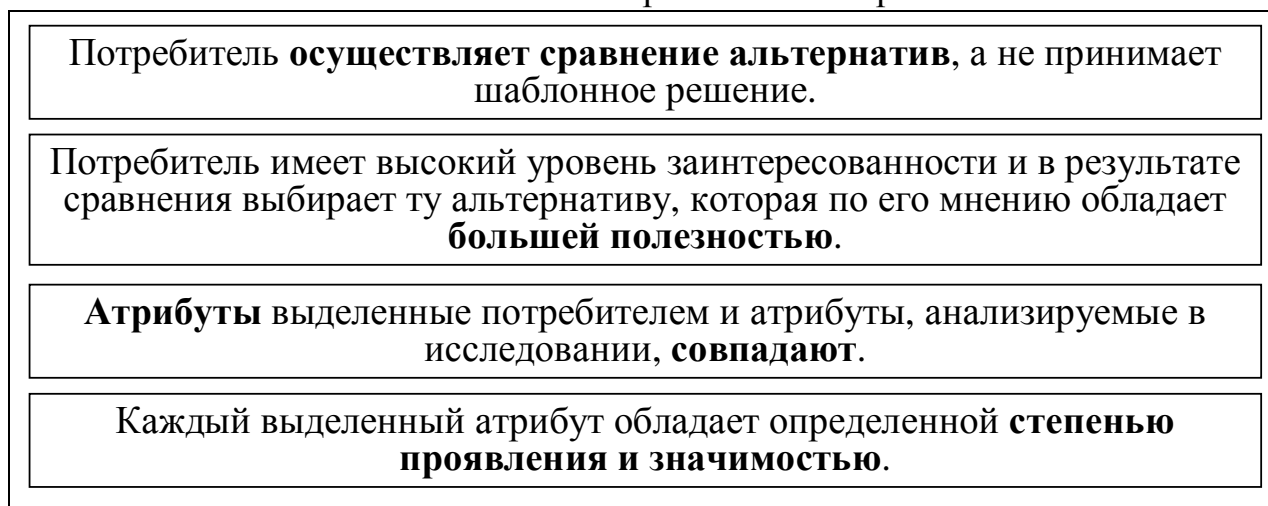


Рис. 4.37 – Основания для использования мультиатрибутивной теории выбора

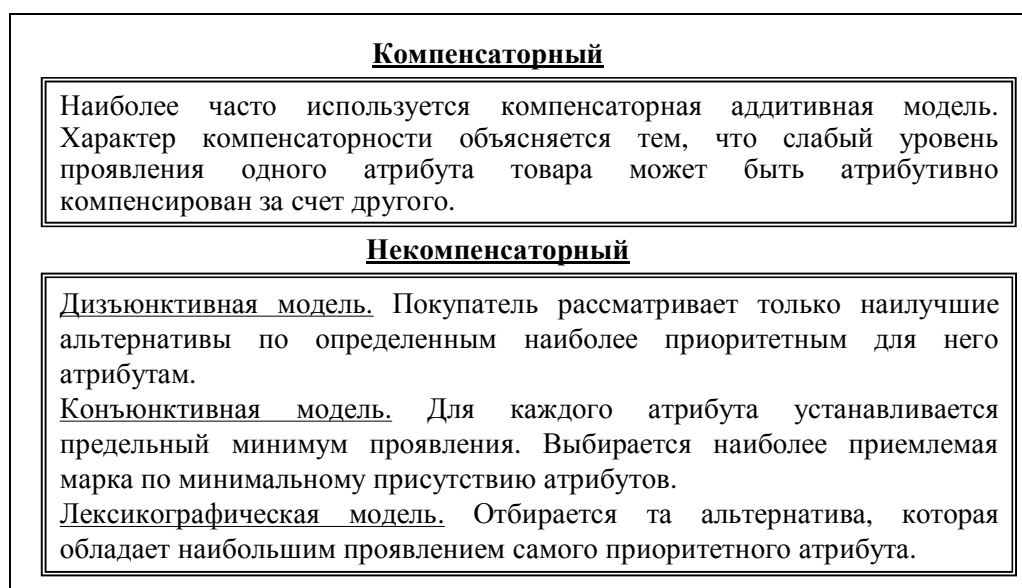


Рис. 4.38 – Подходы к мультиатрибутивному моделированию

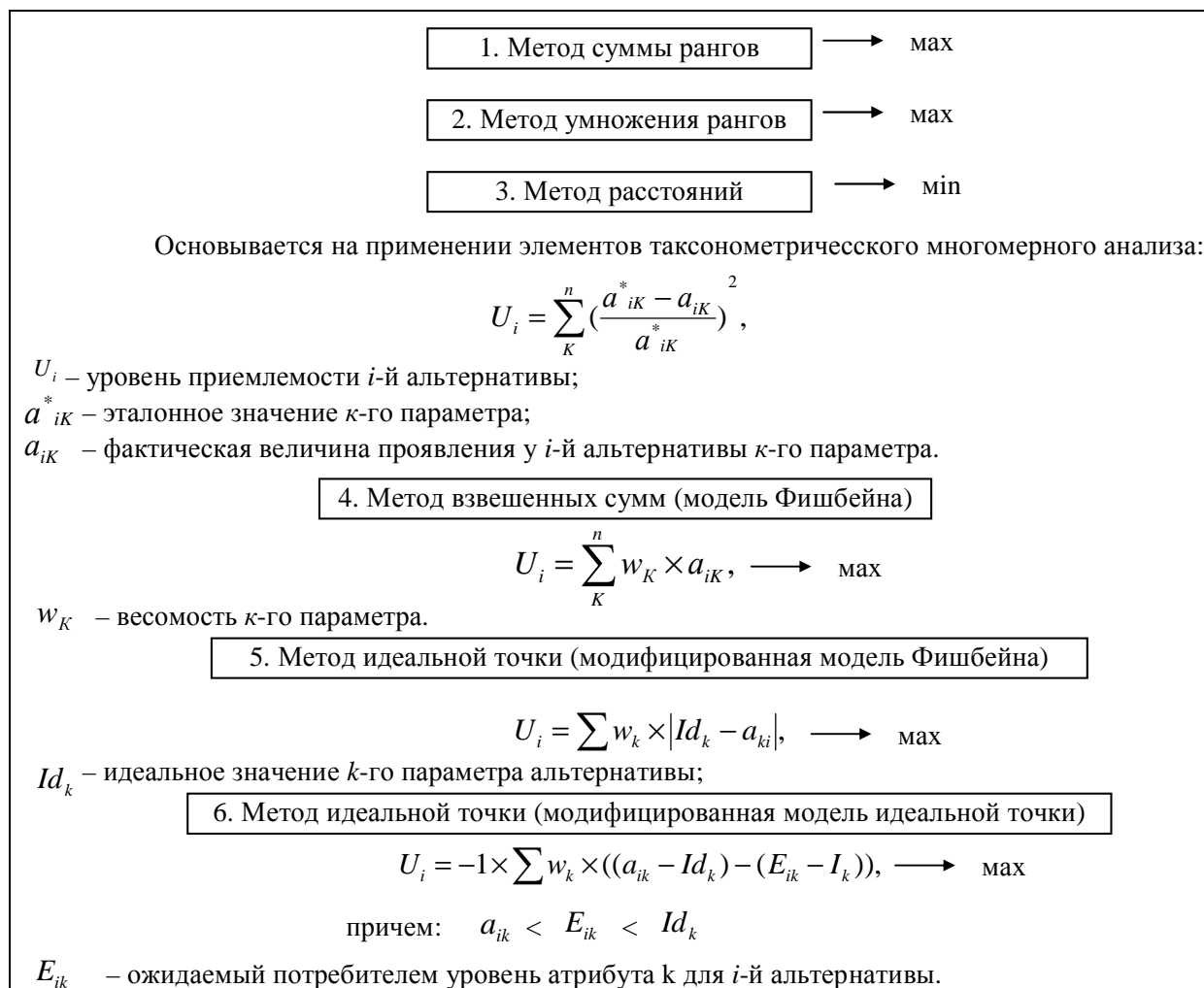


Рис. 4.39 – Методы компенсаторного мультиатрибутивного моделирования



Рис. 4.39 – Методы компенсаторного мультиатрибутивного моделирования

4.5 Особенности принятия решения

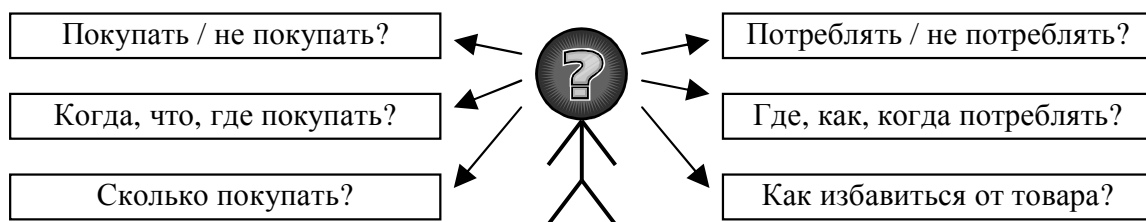


Рис. 4.40 – Комплекс потребительских вопросов

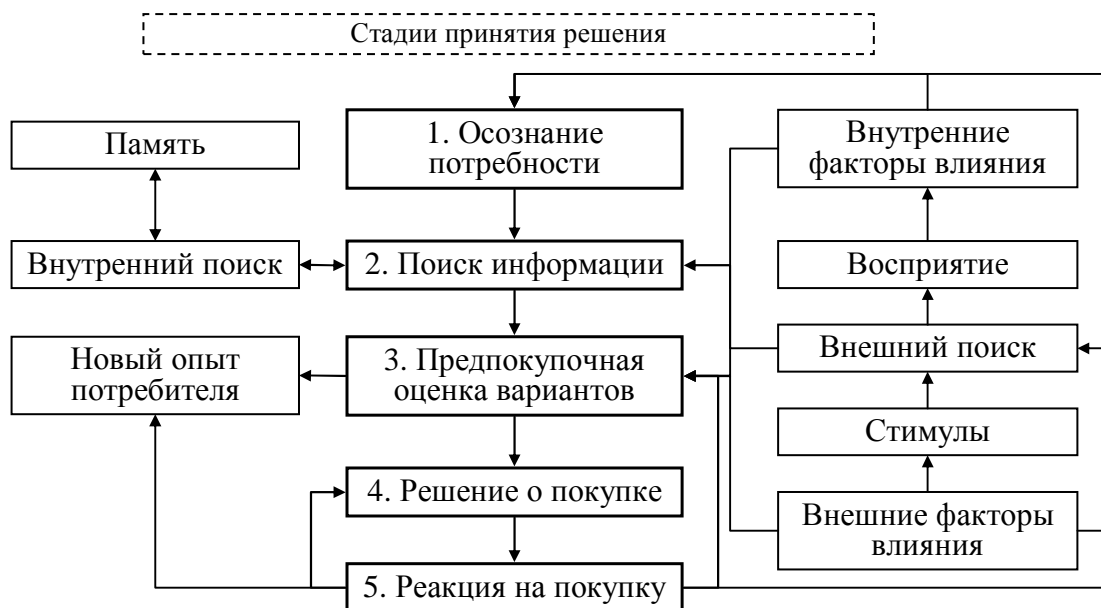


Рис. 4.41 – Модель принятия решений

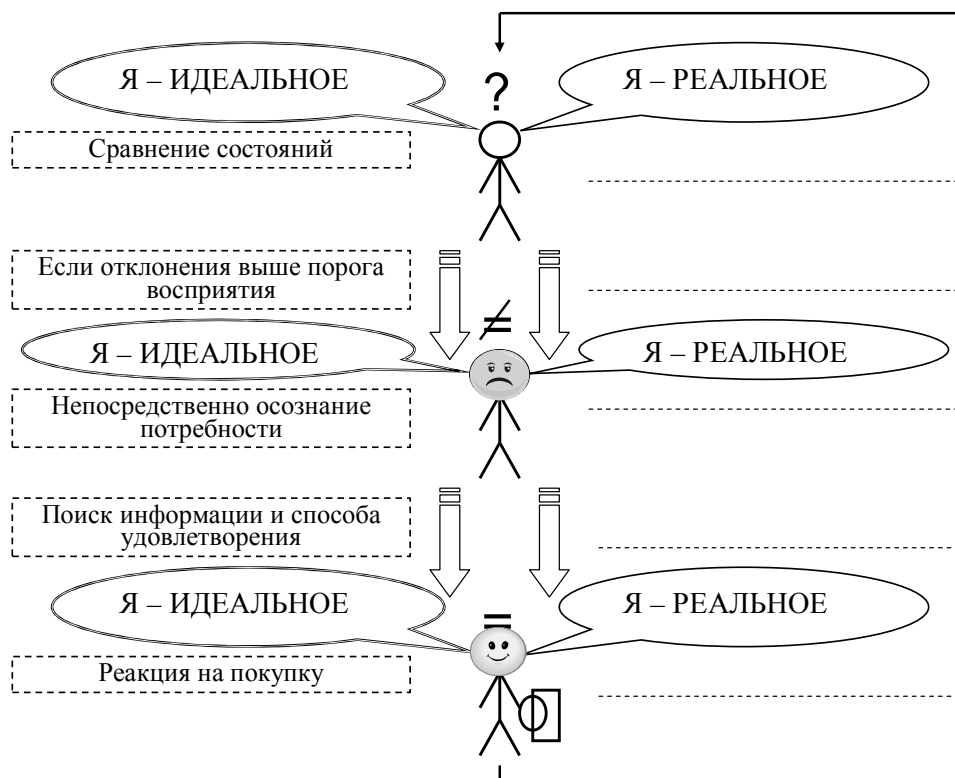


Рис. 4.42 – Схема осознания потребности и ее удовлетворения



Рис. 4.43 – Условия осознания потребностей

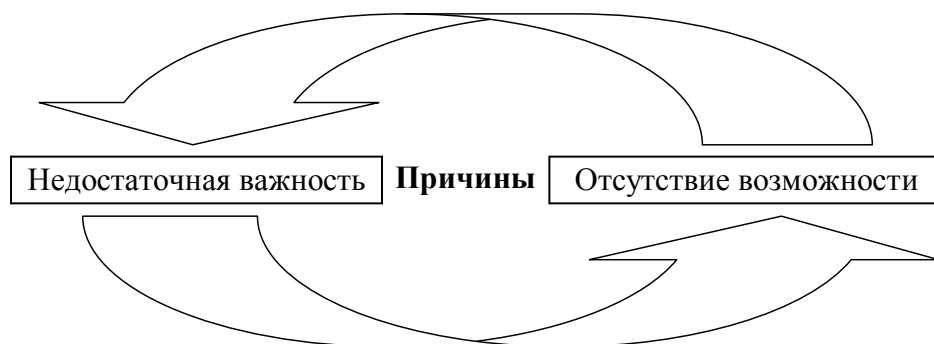


Рис. 4.44 – Причины отсутствия стремления удовлетворить потребность

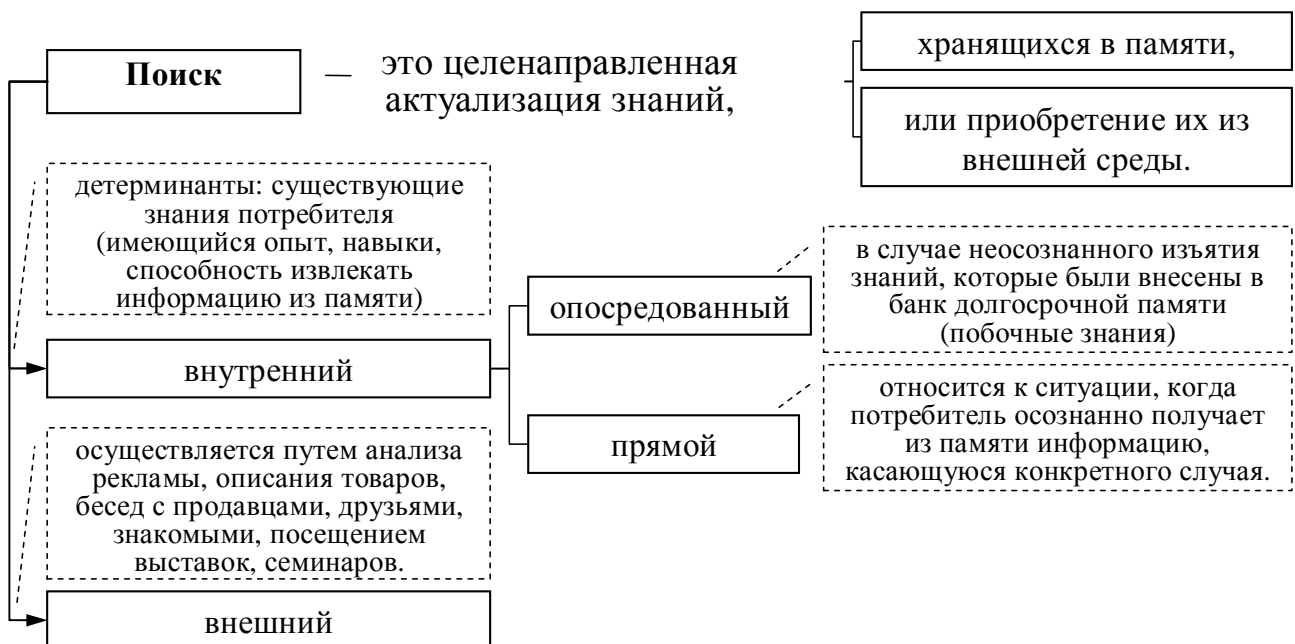


Рис. 4.45 – Причины отсутствия стремления удовлетворить потребность

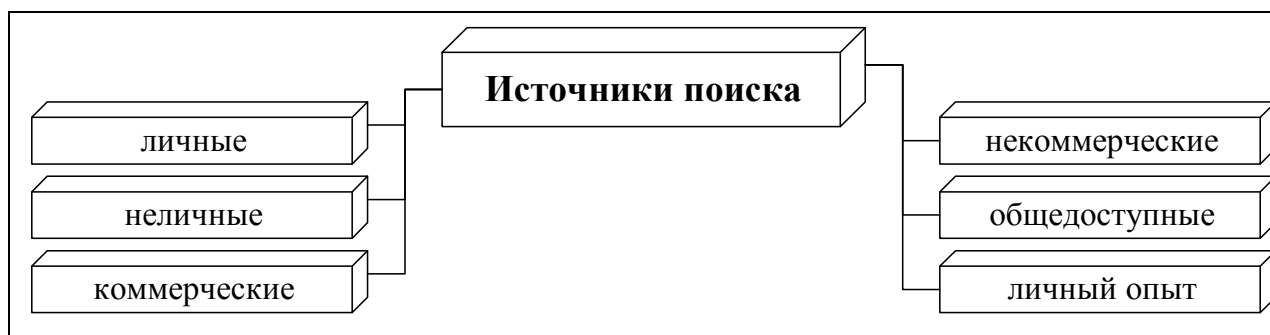


Рис. 4.45 – Источники потребительского поиска

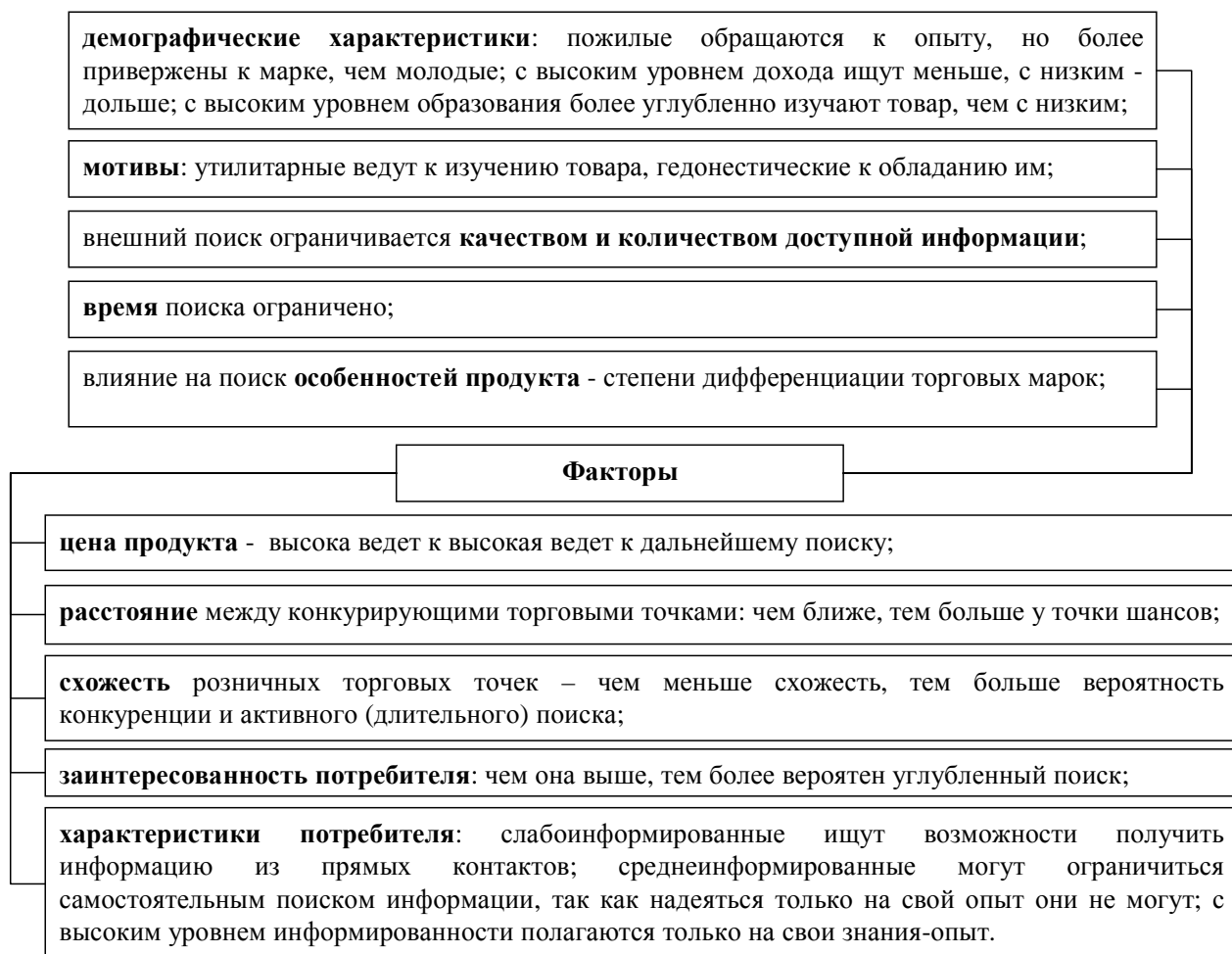


Рис. 4.46 – Факторы, определяющие поиск

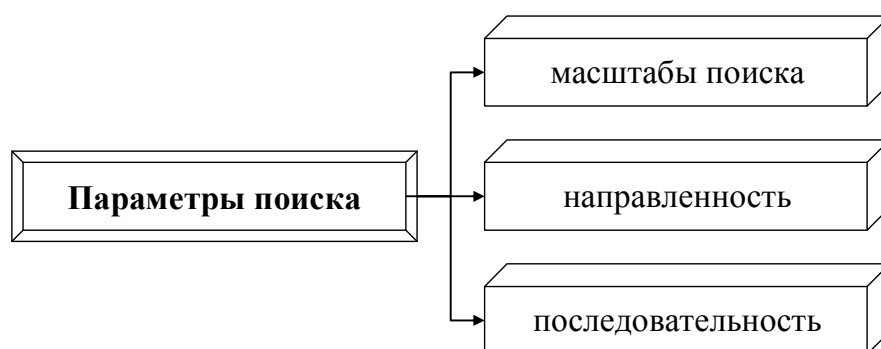


Рис. 4.47 – Параметры потребительского поиска

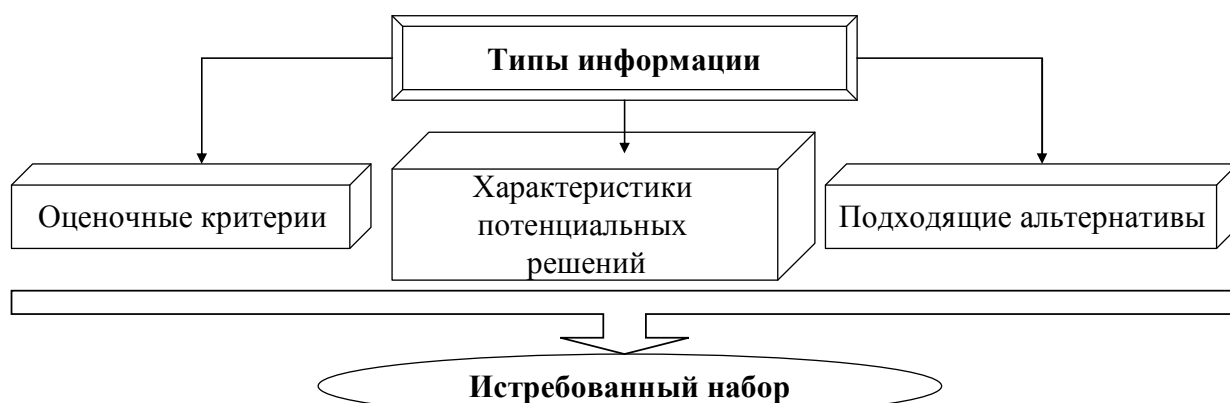


Рис. 4.48 – Типы искомой информации

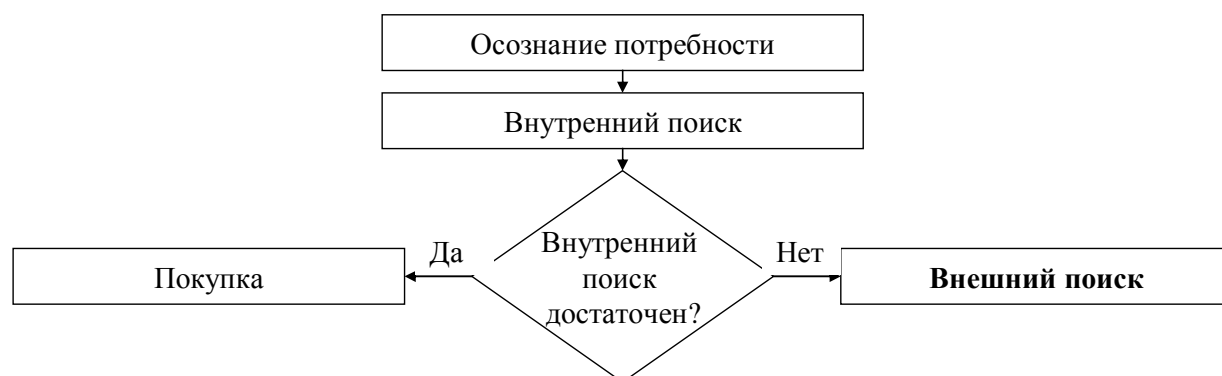


Рис. 4.49 – Обращение к внешнему поиску

Таблица 4.2 – Матрица факторов влияния на внешний поиск

Направления влияния	Факторы влияния	
	Ситуационные	Индивидуальные
Усиление поисковой активности	социальное давление; высокая стоимость; удобство покупки; доступность информации.	высокая степень вовлеченности; склонность к поиску и оценке информации; наслаждение от процесса познания; удовольствие от процесса поиска товара; удовольствие от разнообразия и новизны чувств и эмоций; ориентация на выгоду.
Ослабление поисковой активности	дефицит времени; легкость возврата товара; низкая стоимость товара; неудобные условия для покупки; влияние продавца.	низкая степень вовлеченности; лояльность к бренду; неумение пользоваться и обрабатывать информацию; отсутствие удовольствия от поиска информации; высокий опыт подобных покупок; ориентация на затраты, а не на выгоды (расточительность).

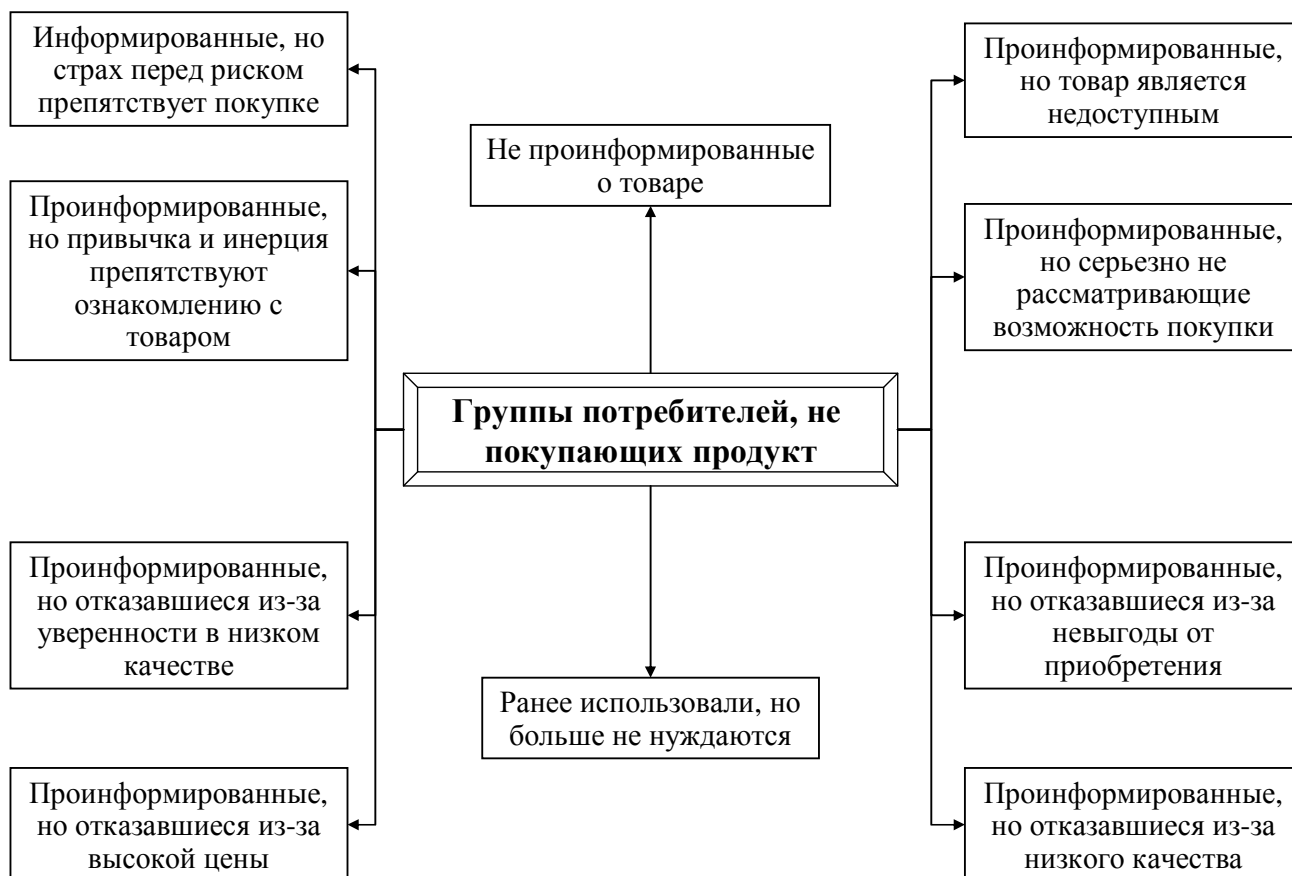


Рис. 4.50 – Связь информационного поиска с отказом от покупки

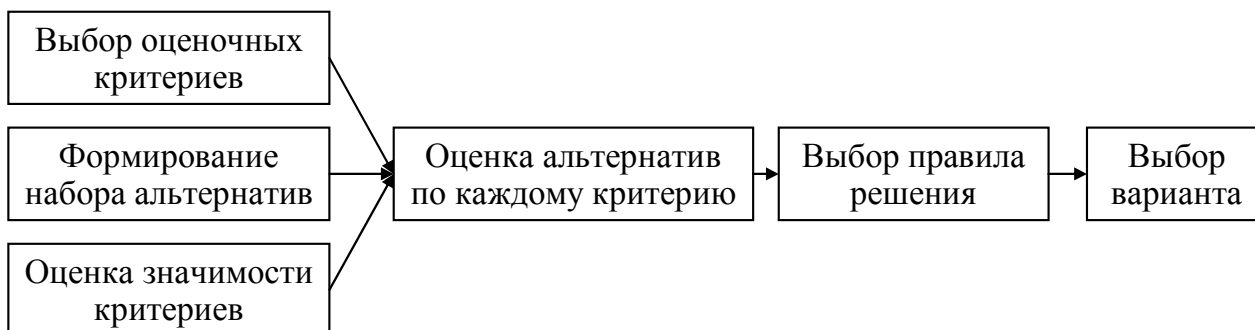


Рис. 4.51 – Общая схема выбора альтернатив

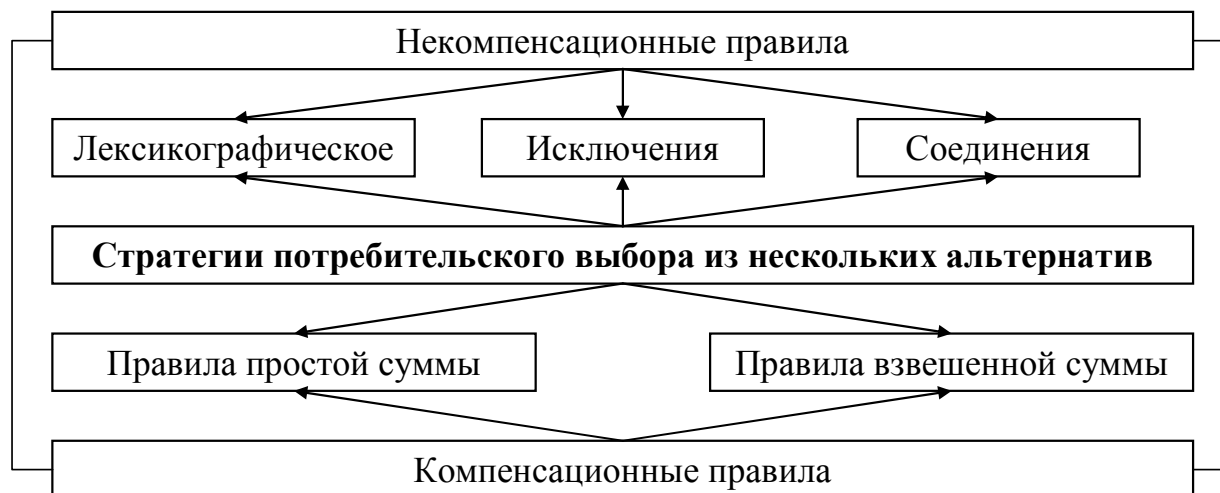


Рис. 4.52 – Правила решений



Рис. 4.53 – Факторы, оказывающие влияние на оценку альтернатив

Адекватное качество	Нормативная оценка, качество соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.	Сравнение с реальным: 1. удовлетворение , если реальное выше ожидаемого; 2. нейтральное отношение , если ожидаемое подтверждается реальным; 3. разочарование , если ожидаемое не подтверждается реальным.
Идеальное качество	Оптимальный или желаемый «идеальный уровень качества».	
Предполагаемое качество	Уровень качества, которое ожидает получить потребитель.	

Рис. 4.54 – Категории ожидания потребителей

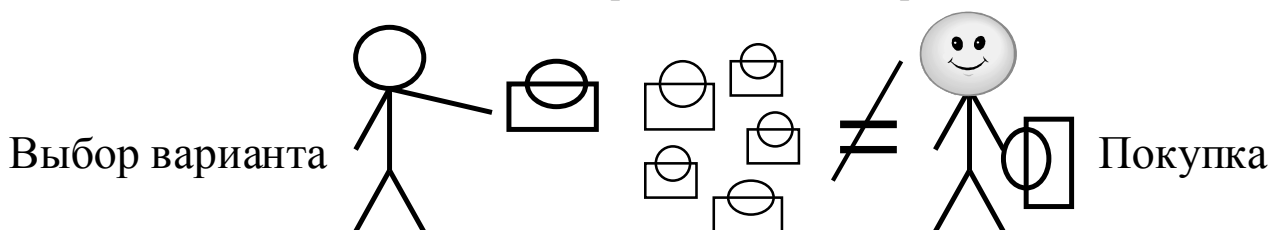


Рис. 4.55 – Сущность решения о покупке

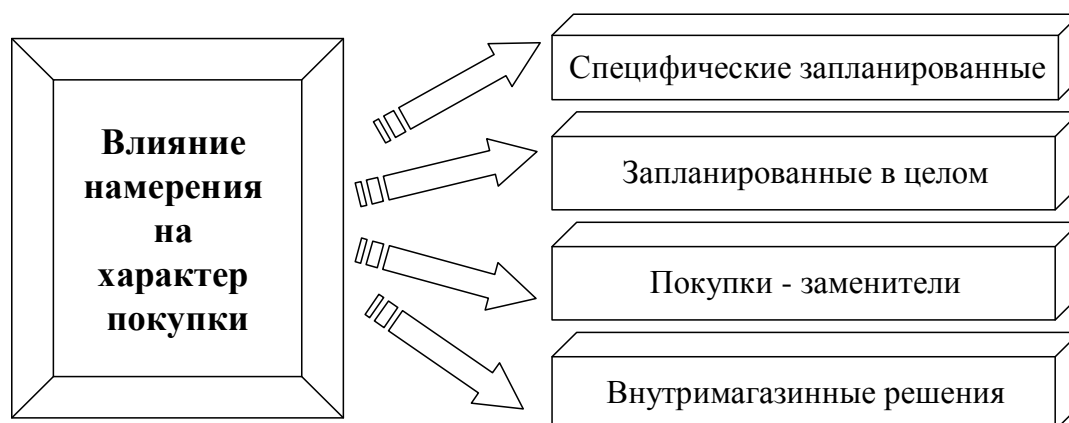


Рис. 4.56 – Классификация покупок в зависимости от намерения

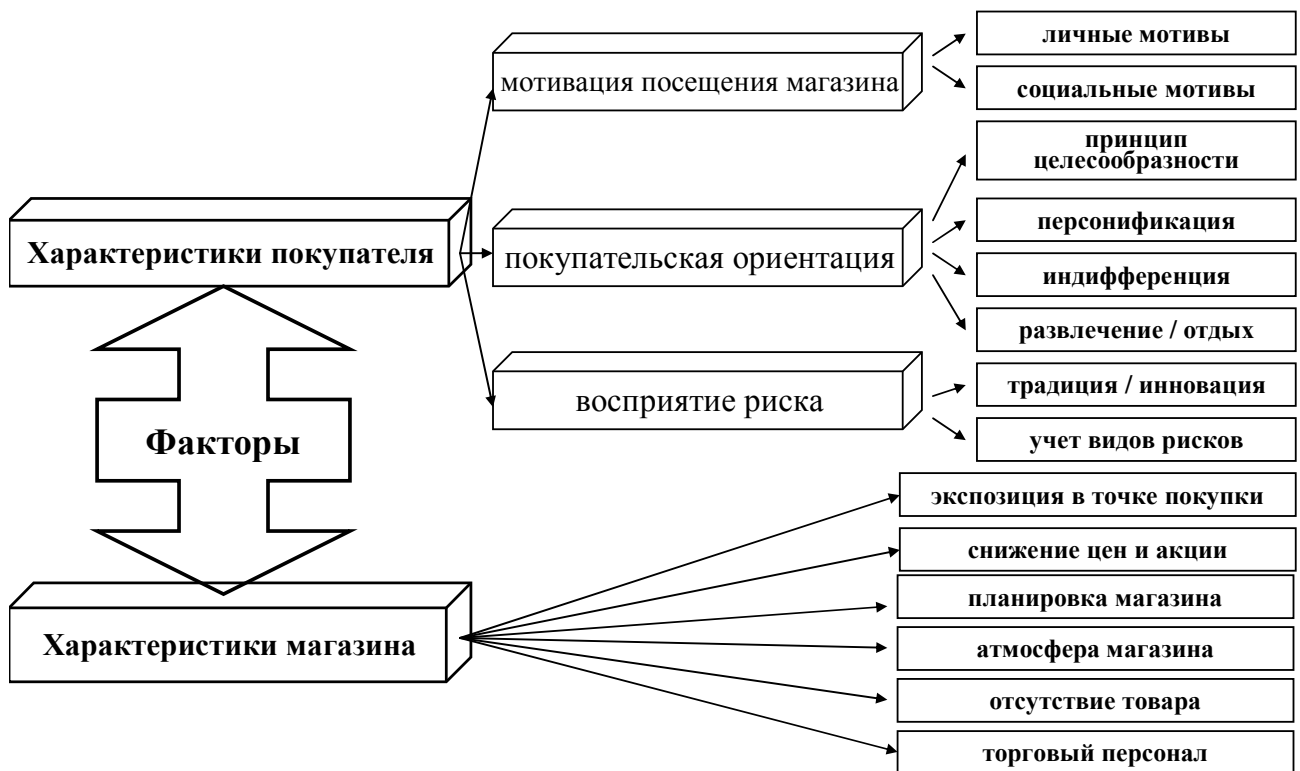


Рис. 4.57 – Выбор источника покупки



Рис. 4.58 – Процессы после покупки

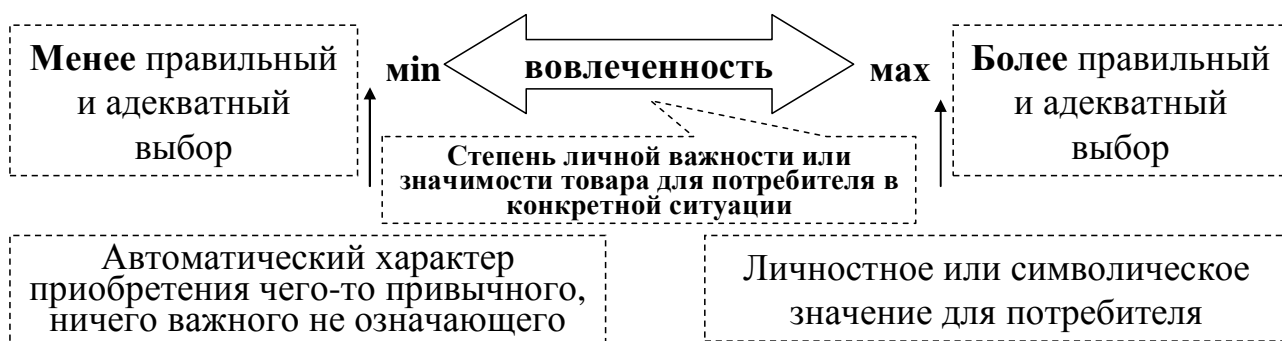


Рис. 4.59 – Влияние вовлеченности на выбор

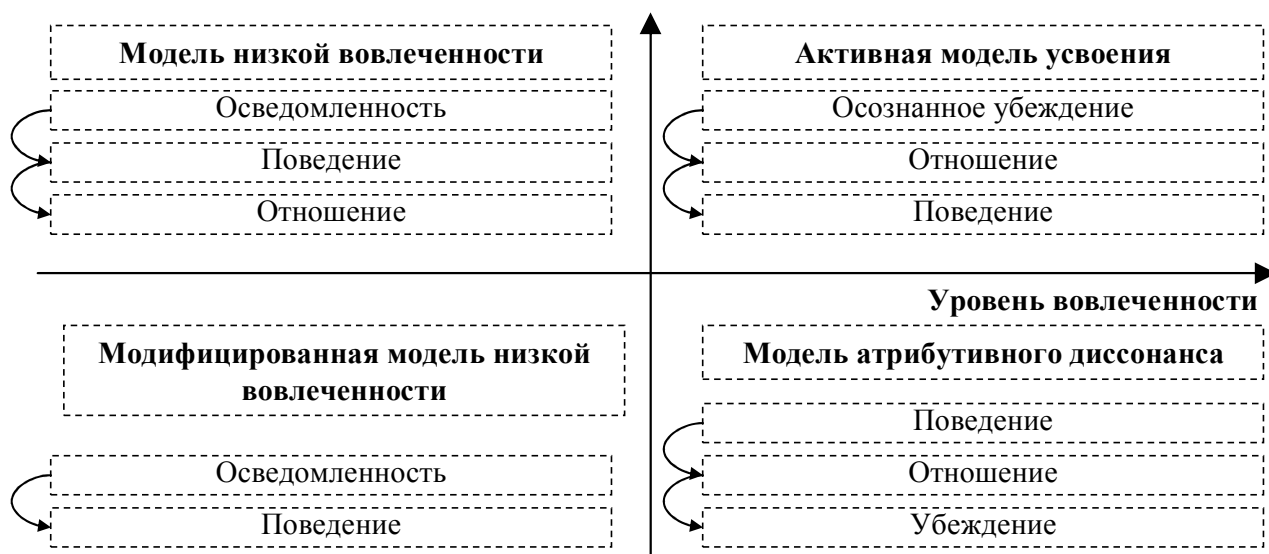


Рис. 4.60 – Матрица Стюарта Дебрюкера



Рис. 4.61 – Виды решений в зависимости от вовлеченности

Таблица 4.3 – Матрица факторов влияния на внешний поиск

Характеристика поиска	Процесс принятия решения		
	Расширенный	Ограниченный	Шаблонный
Число марок	Много	Меньше	Одна
Число магазинов	Много	Меньше	Неизвестно
Число показателей	Много	Меньше	Один
Число внешних источников информации	Много	Меньше	Ни одного
Количество времени	Много	Меньше	Минимум

С. М. 1.2. ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ-ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тема 5. Характеристики организаций - потребителей

5.1 Основные характеристики рынка организационных потребителей

Таблица 5.1 – Смысловой переход к организационному потребителю

Вопрос	Ответ
Какой объект изучения лежит в основе всех гуманитарных наук?	Человек и его деятельность.
Что свойственно постоянно испытывать человеку?	Потребность.
Почему человеку свойственно постоянно испытывать потребность?	Я создает себе «идеальное Я».
Что дает человеку «идеальное Я»?	Субъективное лучшее выживание.
Достичь «идеального Я» человек стремится благодаря приобретению чего?	Чего-то внешнего - (товаров и услуг).
Почему человек стремится приобрести товары или услуги, как объективно необходимые, так и объективно не необходимые?	Товары и услуги обладают ценностью (полезность), которая связана с системой ценностей потребителя, которая позволяет ему прийти к «идеальному Я».
Товары и услуги существуют сами по себе или создаются кем-то?	Создаются производителем.
Так как существует и производитель, и потребитель, то существует и возможность для их взаимодействия, которая представляет собою..?	Рынок.
На рынке происходит обмен ценностями, в результате которого производитель получает возможность также удовлетворять свои потребности как человек и как что?	Организация.
Организация – производитель, создавая товары или услуги также нуждается в удовлетворении своих организационных потребностей. То есть организация также является кем?	Потребителем.

Таблица 5.2 – Базовые определения (дополнение к табл. 5.1)

Потребность - внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего-либо.
Товар – любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи.
Услуга — результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.
Ценность — важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Значимость и полезность присущи предметам в силу субъективных оценок конкретных свойств, которые вовлечены в сферу общественного бытия человека, человек в них заинтересован или испытывает потребность.
Рынок - место, где собираются для совершения акта купли-продажи как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров.
Потребители - это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.
Конечный потребитель - покупатель, который использует приобретенную им продукцию в соответствии с ее потребительскими свойствами и технико-экономическими параметрами.
Организация – это группа людей, работающих совместно, во главе с руководителем и выполняющих определенные планы.

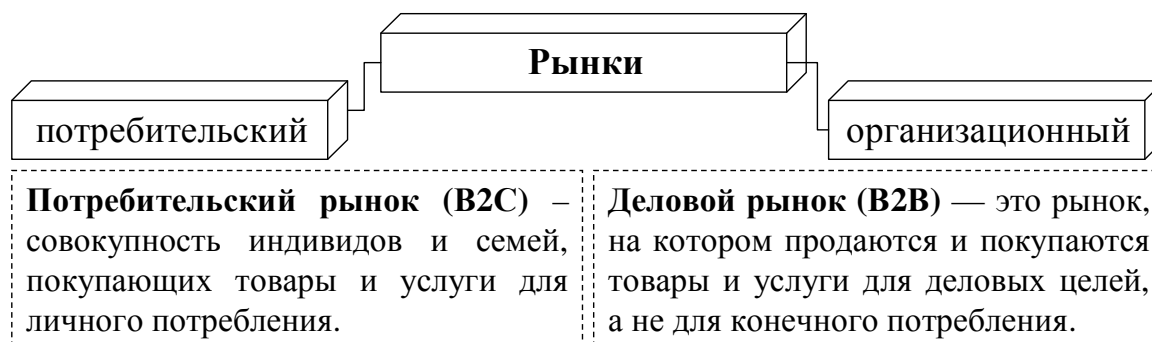


Рис. 5.1 – Типы рынков

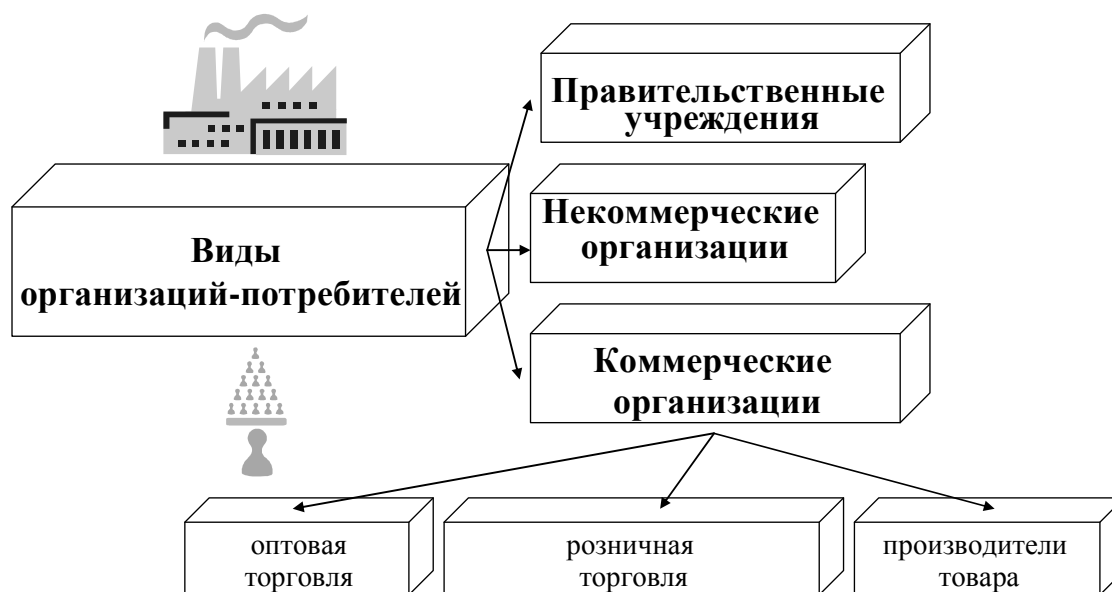


Рис. 5.2 – Классификация организаций-потребителей



Рис. 5.3 – Рынки организаций - потребителей



Рис. 5.3 – Классификация товаров производственно-технического назначения

Таблица 5.3 – Особенности рынка и спроса

Факторы	Характеристики рынков потребителей	
	индивидуальный	организационный
1. Особенности рынка и спроса		
1.1 Формирование спроса	Спрос первичный и эластичный, формирующийся под влиянием рыночных факторов	Производный от спроса конечных потребителей, низкая ценовая эластичность
1.2 Количество потребителей	много	Мало
1.3 Географические характеристики	децентрализованный	Локализованный в зависимости от отраслевого характера
1.4 Типы конкуренции	Множественный характер фирм	Монополия или олигополия
1.5 Виды потребностей	Личные и семейные	Промышленные и социально-экономические
1.6 Размеры товарной номенклатуры	Оборот товаров рынка промышленного значительно превосходит оборот товаров потребительского	
1.7 Методы продвижения	реклама	В основном персональные, в малой степени реклама
1.8 Реклама	СМИ	Специализированные издания
1.9 Выявление потребителей	Трудоемкое	Менее трудоемкой в связи с их регистрацией
1.10 Производство	Массовое или крупносерийное	Массовое, серийное, мелкосерийное, единичное
1.11 Стабильность спрос	Спрос на товары и услуги производственного назначения изменяется быстрее, чем на потребительские товары и услуги.	

Таблица 5.4 – Особенности процесса закупок

Факторы	Характеристики рынков потребителей	
	индивидуальный	организационный
2. Особенности процесса закупок		
2.1 Цель покупки	Удовлетворение потребностей и интересов	Достижение целей организации
2.2 Объем заказов	Малые	Средние, большие
2.3 Важность сервисного обслуживания	Важное, но не приоритетное при покупке	Играет при покупке решающую роль
2.4 Длина каналов сбыта	Многоуровневые каналы с розничным завершением	Короткие
2.5 Выбор поставщиков	Поставщик в основном не имеет значения	Прибегают к услугам специализированных поставщиков, рынок которых тщательно исследуется
2.6 Лояльность	Лояльность как следствие, а не цель	Стремлении быть лояльными

Таблица 5.5 – Особенности процесса принятия решений о покупке

Факторы	Характеристики рынков потребителей	
	индивидуальный	организационный
3. Особенности процесса принятия решений о покупке		
3.1 Лица, принимающие решения	Единолично или на семейном уровне	Коллективно (покупатели - профессионалы)
3.2 Степень обоснованности	Решения удовлетворительные, часто интуитивные, эмоциональные	В основном рациональные на основе глубоких исследований рынка
3.3 Сложность процесса купли-продажи	Простая форма	Множество формальностей
3.4 Интенсивность переговоров	Малая, средняя	Малая, средняя, чаще высокая

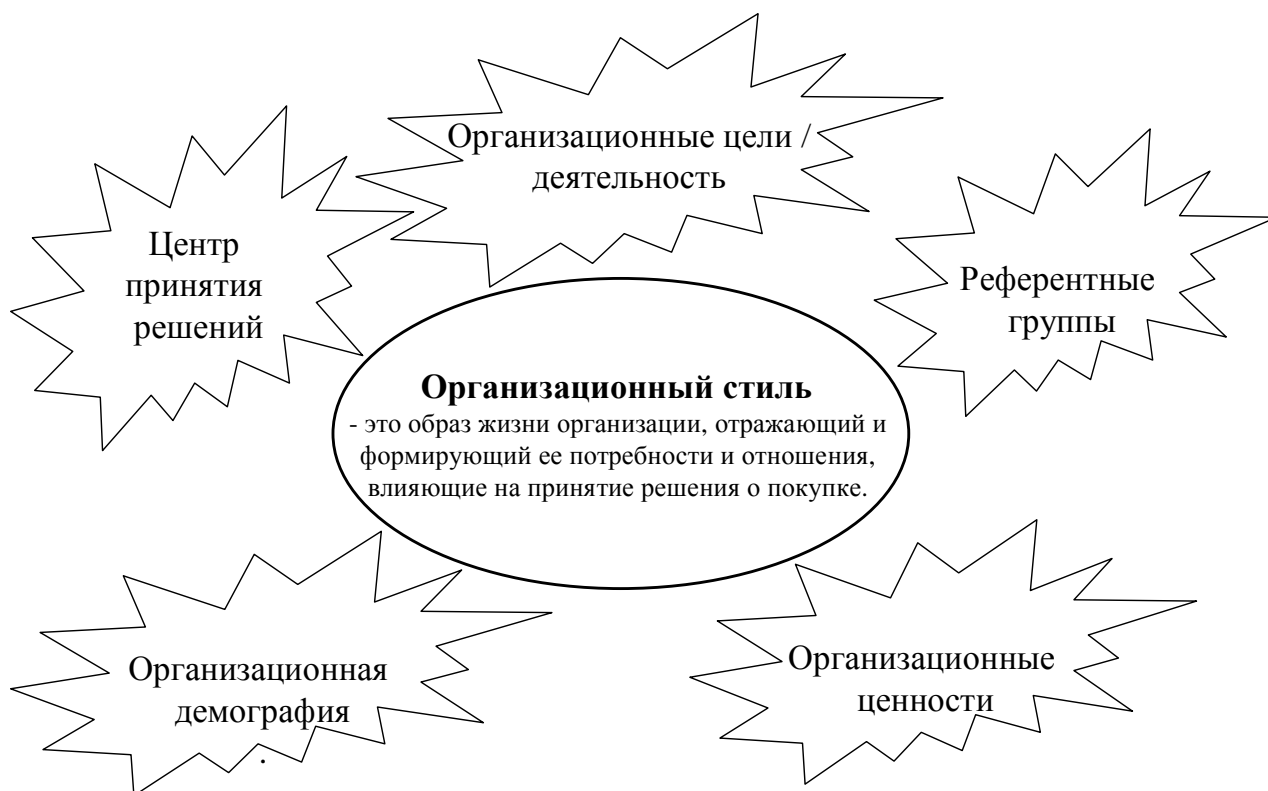


Рис. 5.4 – Составляющие организационного стиля



Рис. 5.4 – Основные факторы, влияющие на поведение организационного потребителя товаров

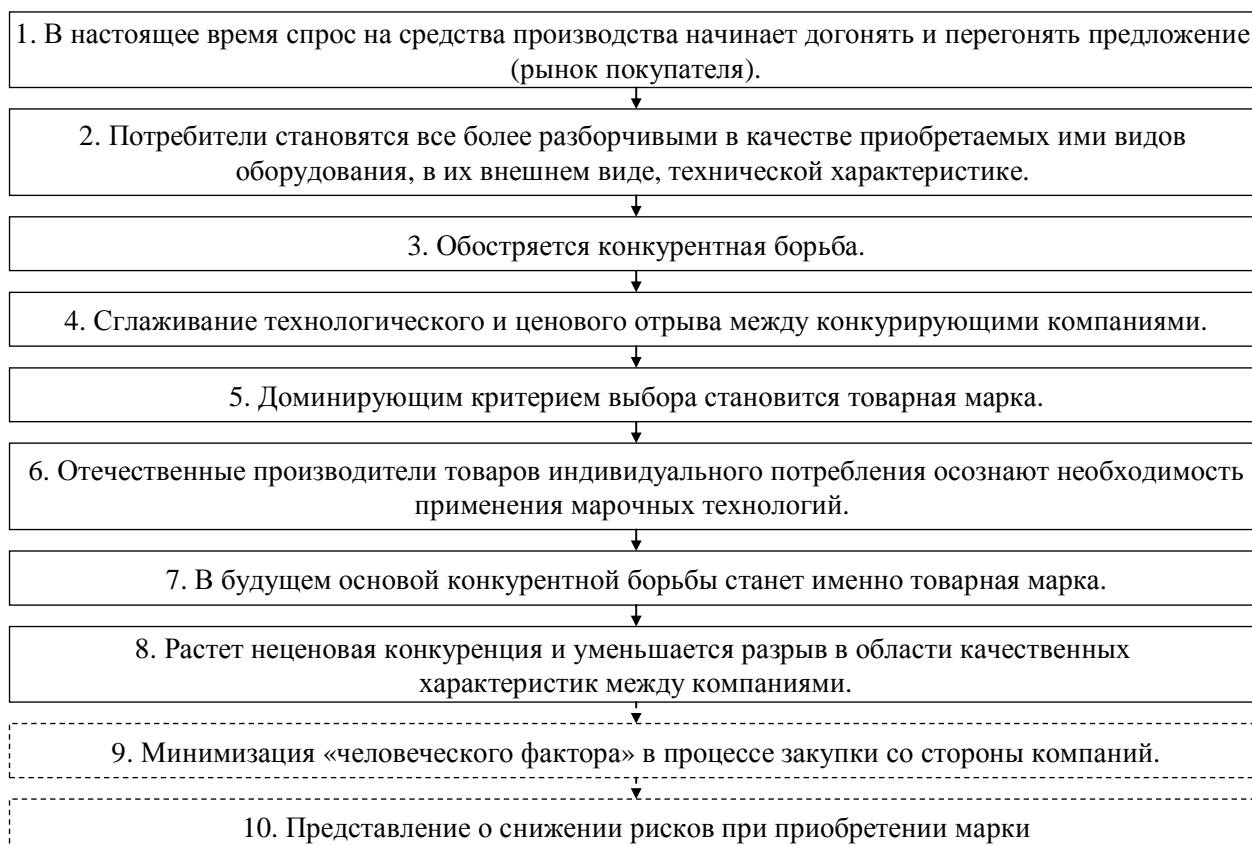
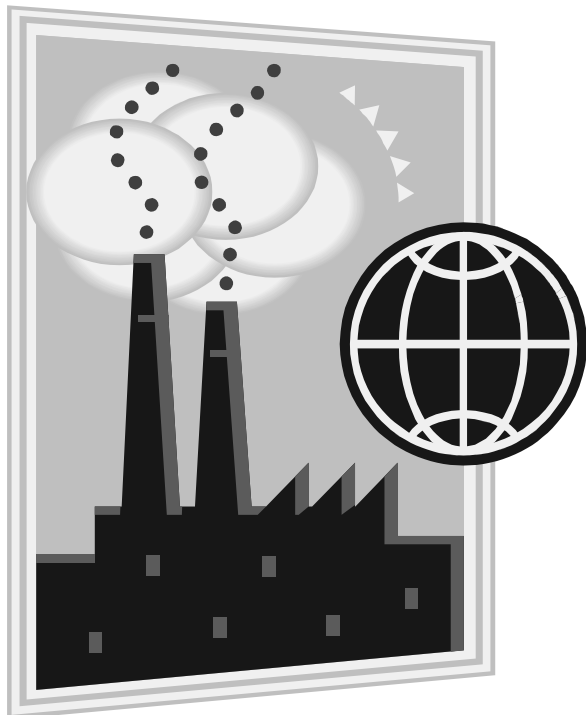


Рис. 5.5 – Основная тенденция на рынке организаций - потребителей



Франция. Консервативный стиль, за исключением юга страны. Южане менее требовательны к стилю делового костюма. Во время переговоров избегать обращения по именам к партнерам — с иностранцами французы общаются официально. Если вы не владеете французским, извинитесь перед партнерами. Французы гордятся своим языком и считают, что его должен знать каждый.

Германия. К немецким партнерам необходимо обращаться официально. Полностью называть имя и должность партнеров. Очень важна пунктуальность. В случае приглашения в дом, хозяйке дарятся подарки без упаковки. Во время представления прежде всего здороваться с женщинами и ждать, пока они первыми протянут руку для приветствия. Обмен рукопожатиями до и после переговоров.

Италия. Итальянские бизнесмены стараются соблюдать деловой этикет. Назначение встреч заранее. Нужно запастись терпением и подготовиться к знакомству с итальянской бюрократией.

Англия. Тосты произносятся в основном на официальных обедах. Если в одну сторону произносят тост, должен быть и ответный. Неофициальные встречи бизнесменов происходят в основном во время ланча, а не обеда.

Саудовская Аравия. Не целуют женщин в присутствии других мужчин. Мужчина протягивает женщине руку для приветствия. Никогда не отказываться от предложений по приему пищи и напитков, иначе вы рискуете оскорбить хозяев.

Япония. Соблюдать иерархию, правильно отдавать поклоны. В определенном порядке протягивать визитки, чтоб было видно имена. Давать время на принятие решений, делать предложения и график встреч гибкими.

Корея. Не любят, когда им говорят, что их культура напоминает японскую. Но уважительно относятся к деловой проницательности японцев. Как и в Японии, в Корее доминирует конфуцианская этика, основанная на уважении к власти и главенстве группы над индивидом.

Латинская Америка. Обязательной является предварительная встреча партнеров, которых представляет друг другу внешний посредник, хорошо знающий компанию-покупателя. Перед тем как приступить к деловым переговорам, партнеры некоторое время беседуют на отвлеченные темы — знакомятся друг с другом.

Рис. 5.6 – Культурные факторы, влияющие на поведение организационного потребителя товаров

Тема 6. Процесс принятия решения о покупке товара организацией-потребителем

6.1 Закупочные процессы и ситуации

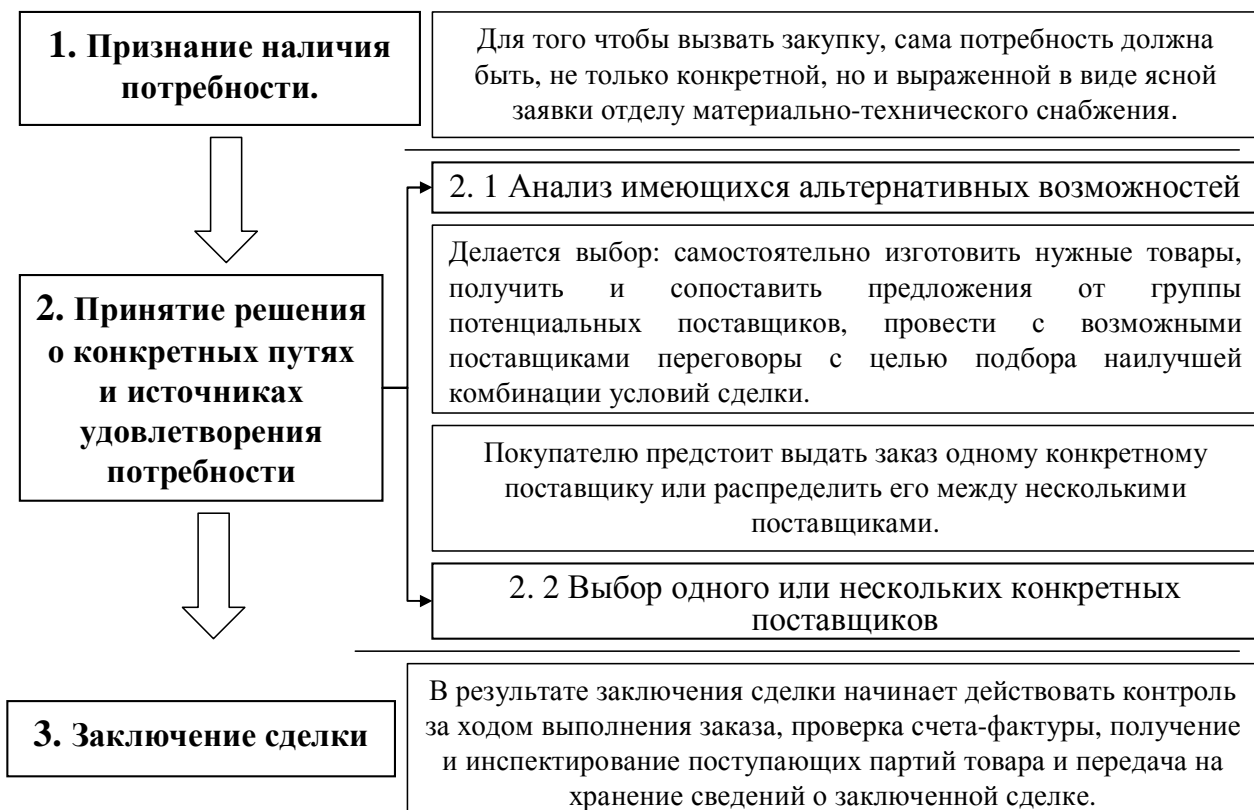


Рис. 6.1 – Три основные стадии процесса покупки

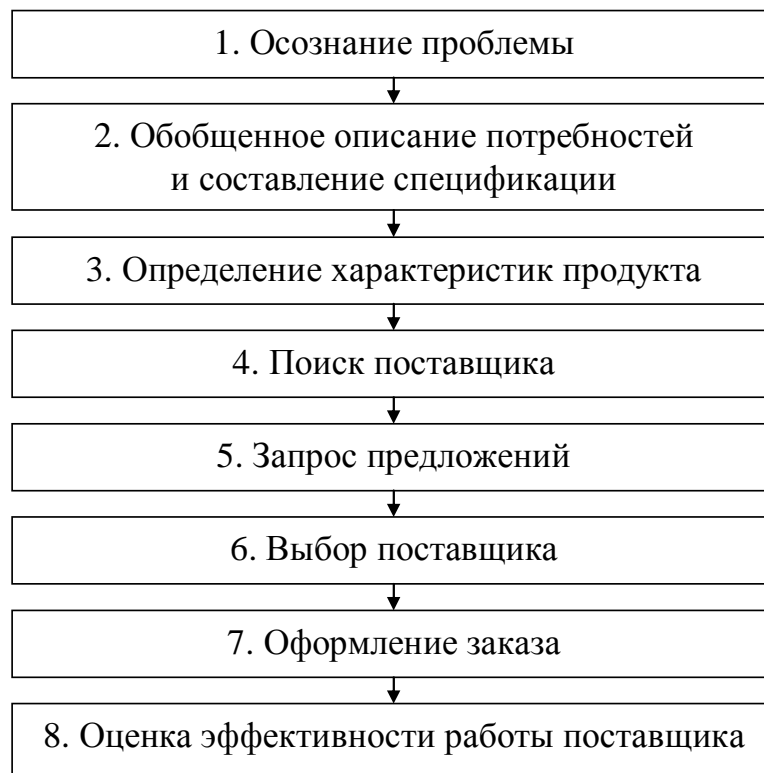


Рис. 6.2 – Этапы процесса закупок



Рис. 6.3 – Закупочные ориентации компаний и типы закупочных процессов



Рис. 6.4 – Три основных типа закупочных ситуаций, зависящие от решения проблем различной сложности по критериям новизны и степени определенности решений

Таблица 6.1 – Алгоритм процесса покупки: основные фазы процесса покупки товаров промышленного назначения в применении к основным ситуациям закупок

Фазы закупок	Классы закупок		
	новая задача	повторная покупка с изменениями	повторная покупка без изменений
1. Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
2. Обобщенное описание потребностей	Да	Возможно	Нет
3. Определение характеристик продукта	Да	Да	Да
4. Поиск поставщика	Да	Возможно	Нет
5. Запрос предложений	Да	Возможно	Нет
6. Выбор поставщика	Да	Возможно	Нет
7. Спецификация обычного заказа	Да	Возможно	Нет
8. Оценка результатов	Да	Да	Да



Рис. 6.5 – Зависимость поведения от класса закупок

Таблица 6.2 – Подходы к анализу поведения промышленных потребителей

Подход	Аспекты, которым отводится главное внимание	Примеры моделей
Процессуальный	Процесс принятия решения о покупке, ее этапы, последовательность	Модель Сайерта Р. и Марча Дж., аналитическая базовая схема <u>Buygrid</u> , концептуальная модель процесса организационной закупки <u>Хааза Р.</u> , обобщенная модель поведения институциональных потребителей товаров и услуг <u>Николайчука В. Е.</u> и <u>Белявцева М. И.</u>
Факторный	Факторы, которые влияют на принятие решения о покупке	Модель Вебстера и Винда, модель Шета, модель <u>Асселя Г.</u> , модель <u>Зозулева А. В.</u> , модель <u>Котлера М.</u> и <u>Армстронга Г.</u>
Структурный	Структура субъектов покупательного процесса, участники, компоненты, взаимосвязь между ними, функции	<u>Dyadic Exchange model</u> , коммуникационная структура закупочного центра <u>Бонома Т.</u> и <u>Джонстона В.</u>
Ценностный	Ценности и критерии выбора покупателя, формирования ценностей	Модель <u>Шета-Ньюмана-Гросс</u> , модель <u>Зозулева А. В.</u>
Смешанный	Соединение предыдущих подходов в разных комбинациях	Модель <u>Шофрэ-Лильена</u> , модель <u>Пилушенко В. Л.</u> , модель организационного покупательного поведения в Японии

6.2 Модели принятия решений промышленными потребителями

Таблица 6.3 – Особенности модели Байгрида

Стадии процесса покупки	Ситуации покупки		
	Новая покупка	Повторяющаяся покупка с изменениями	Повторяющаяся покупка без изменений
1. Выявление и формулирование потребности.			
2. Определение характеристик продукта или услуги, необходимых для удовлетворения этой потребности.			
3. Тщательный поиск поставщиков.			
4. Анализ предложений и предварит. переговоры.			
5. Выбор поставщика или поставщиков.			
6. Оценка результатов.			

Таблица 6.4 – Особенности модели Левитта

Тип тактики	Повторяющаяся покупка без изменений	Повторяющаяся покупка с изменениями
Тактика постоянного (привычного) поставщика	Побуждение к автоматическому возобновлению снабжения расширение доли рынка в группе	Побуждение к переходу от эпизодических покупок к постоянным, расширение рынка вширь
Тактика потенциального поставщика	Убеждение клиента изменить снабжение	Поддержка стремления потребителей к изменению снабжения, попытка войти в число постоянных поставщиков



Рис. 6.6 – Особенности модели Шета

Тема 7. Роль и задание работы закупочных центров

7.1 Сущность и функции закупочного центра

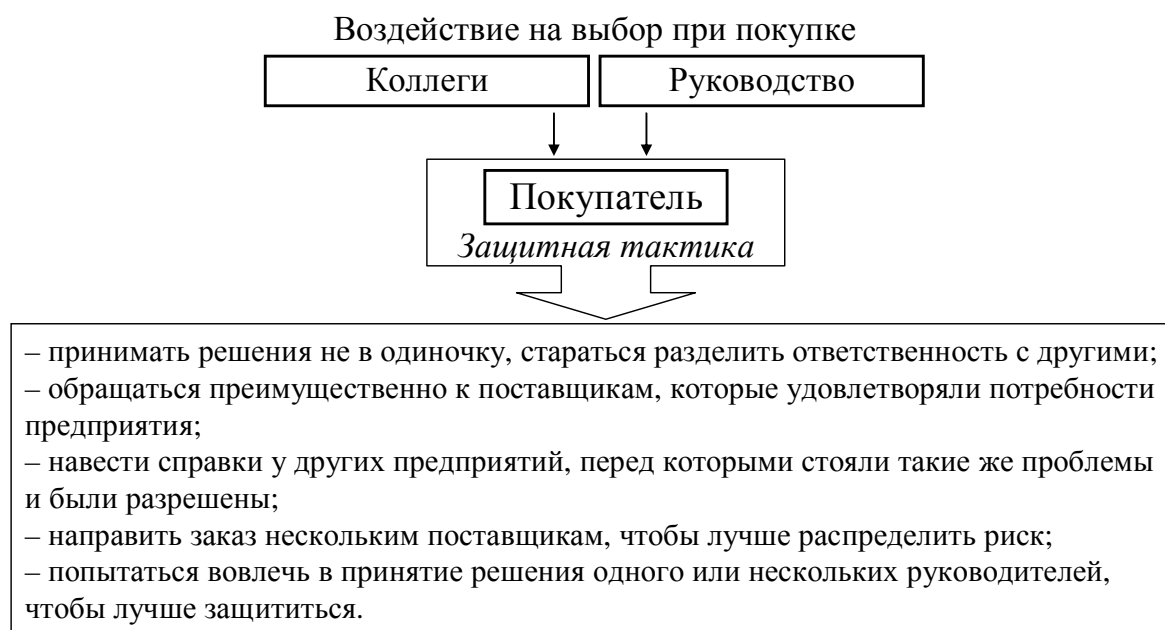


Рис. 7.1 – Защитная тактика покупателя



Рис. 7.2 – Роли элементов закупочного центра

Таблица 7.1 – Взаимодействие ролей в процессе закупки

	Пользователи	Советники	Прескрипторы	Фильтры	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности		*			*	
Описание потребности	*	**	***			
Поиск и анализ поставщиков		*		*		***
Анализ, переговоры	*	*	*		**	**
Выбор поставщика	*				***	***
Заключение сделки					**	***
Оценка результатов	***					*

Таблица 7.2 – Значимость ролей с учетом технологической сложности и коммерческого риска

Технологическая сложность	Коммерческий риск	
	низкий	высокий
низкая	снабженцы	лица принимающие решения
высокая	технические специалисты	технические специалисты и лица принимающие решения

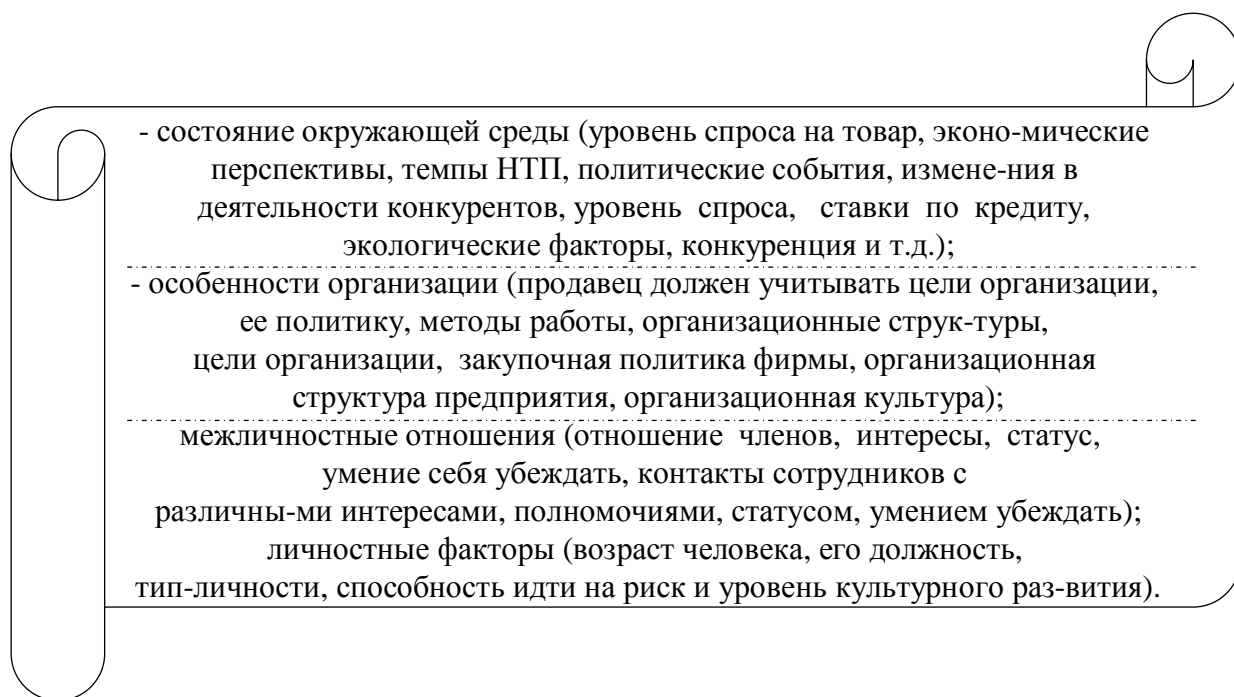


Рис. 7.3 – Факторы, влияющие на решение о покупке

Прямые вопросы
«Кто отвечает за вопрос X?»
«Кто принимает решение по вопросу X?»
«Как выглядит схема принятия решения по вопросу X?»
«Кто еще участвует в принятии решения о закупке?»
Косвенные вопросы
«С кем еще из сотрудников вашей организации, принимающих участие в закупке / решении данного вопроса, мне стоит обсудить данный вопрос?»
Нужно ли будет с кем-либо согласовывать наши договоренности?»
«Директор принимает решение или только визирует подготовленный вариант?»
«Руководитель отдела закупок тоже входит в тендерную комиссию?»
«Могу я узнать...»
«Подскажите, пожалуйста...»

Рис. 7.4 – Техника вопросов, позволяющая выявить участников закупочного центра и выяснить схему закупки

7.2 Методы осуществления закупок

<p>Закупка товара с немедленной сдачей. Сфера применения - покупка нечасто используемых, товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости. Товар заказывается, когда он требуется и вывозится со складов поставщиков. Увеличиваются издержки, связанные с необходимостью детального оформления документации при каждом заказе.</p>	<p>Метод системных поставок - основная маркетинговая стратегия, используемая при разработке масштабных промышленных проектов, как строительство жилых комплексов, металлургических заводов и т.д. Для получения контракта компаниям-поставщикам необходимо уделять особое внимание конкурентоспособности цен на продукцию, качеству и надежности услуг.</p>
<p>Получение товара по мере необходимости. Количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно; поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем; оплачивается только поставленное количество товара; по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены. Отсутствуют твердые обязательства по покупке определенного количества товаров, ускоряется оборот капитала, минимизируется время для оформления документов.</p>	<p>Метод регулярных закупок мелкими партиями. Заказывается необходимое количество товаров партиями в течение определенного периода. Ускоряется оборачиваемость капитала - товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Есть вероятность заказа избыточного количества товаров, а также возникает необходимость оплаты всего количества товаров, определенного в заказе.</p>
<p>Метод закупки товара одной партией предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки - большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.</p>	<p>Метод закупки в комплекте у одного поставщика. Как правило, предприятия предпочитают заключать контракты с генеральными подрядчиками, которые несут ответственность за координацию работ различных производителей и последующую поставку, решая тем самым проблемы под ключ.</p>

Рис. 7.5 – Методы осуществления закупок предприятиями

7.3 Стратегии промышленных закупок

Стратегия закупок	Краткая характеристика	Условие применения
Выбор глобальных поставщиков	Стратегия выбора глобальных поставщиков предполагает организацию закупок на международных рынках. Ассортиментные возможности закупок при этом весьма расширяются, гарантированность снабжения повышается, растет конкуренция поставщиков, а при нормальных условиях импорта расширяются и возможности ценовой экономии.	Необходимость исключения периодических перебоев в снабжении, осуществления долгосрочных программ; активизирования участия зарубежных партнеров и капиталов, использование связанных зарубежных кредитов и т.д.
Выбор единичных поставщиков	Стратегия единичных поставщиков означает сознательный отказ от одновременного сотрудничества со многими (несколькими) поставщиками: поставка определенных то-варов длительное время осуществляется силами един-ственного поставщика.	Необходимость сокращения числа поставщиков обычно осуществляется с целью снижения затрат по закупке и логистике.
Модульные поставки	Закупщик переходит от заказа отдельных деталей к заказам комплексов (модулей) у становящегося единственным поставщиком в целях уменьшения глубины собственных закупок и собственного производства. Закупщик переориентирует часть своих поставщиков на поставки деталей единственному поставщику, который становится ответственным за изготовление модулей, делая его фактически своим посредником (генеральным поставщиком) во взаимоотношениях с другими поставщиками.	Необходимость сокращения числа поставщиков и / или ограничение числа закупаемых продуктов.
Комплексный функционально-стоимостной анализ	Расширенно реализуется известный метод планомерного и систематического исследования функций продукта и определение условий, обеспечивающих работу необходимых функций при одновременной минимизации затрат. К аналитической работе привлекаются представители поставщика.	В случае изменения ориентации ФСА от производственной к рыночной и расширения круга объектов ФСА за счет таких функций, как закупка, функции логистики, реализация.

Рис. 7.6 – Современные стратегии в маркетинге закупок

Стратегия распределения	Краткая характеристика	Условие применения
Интенсивного сбыта	Интенсивное распределение (интенсивный сбыт) применяется для распространения и распределения потребительских товаров быстрого оборота (товары повседневного спроса). Фирма имеет дело со всеми возможными посредниками по сбыту. Сложность поддерживать имидж марки и точное позиционирование марки. Практически полностью утрачивается контроль над ценовой политикой и системой скидок.	Фирма стремится к максимальному охвату рынка и максимальному объему продаж.
Избирательного сбыта	Селективный сбыт используется при реализации товаров предварительного выбора. Селективный сбыт позволяет добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном сбыте.	Необходимость осуществления эффективного сбыта специально отобранными посредниками, с которыми устанавливаются особые отношения.
Эксклюзивного сбыта	Реализуются товары особого спроса. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников (иногда одному) отобранный по определенным критериям эксклюзивные права на реализацию своих товаров на закрепленной за ним территории. При этом часто ставится условие исключительного дилерства.	Производитель хочет дифференцировать свой товар по качеству, цене, престижности, уровню сервиса.

Стратегия закупок выбирается адекватно избираемой поставщиком стратегии распределения.

Рис. 7.7 – Стратегии распределения производителей

С.М. 1.3 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

Тема 8. Понятие и виды лояльности. Лояльность и удовлетворенность

8.1 Сущность лояльности и ее связь с удовлетворенностью и приверженностью

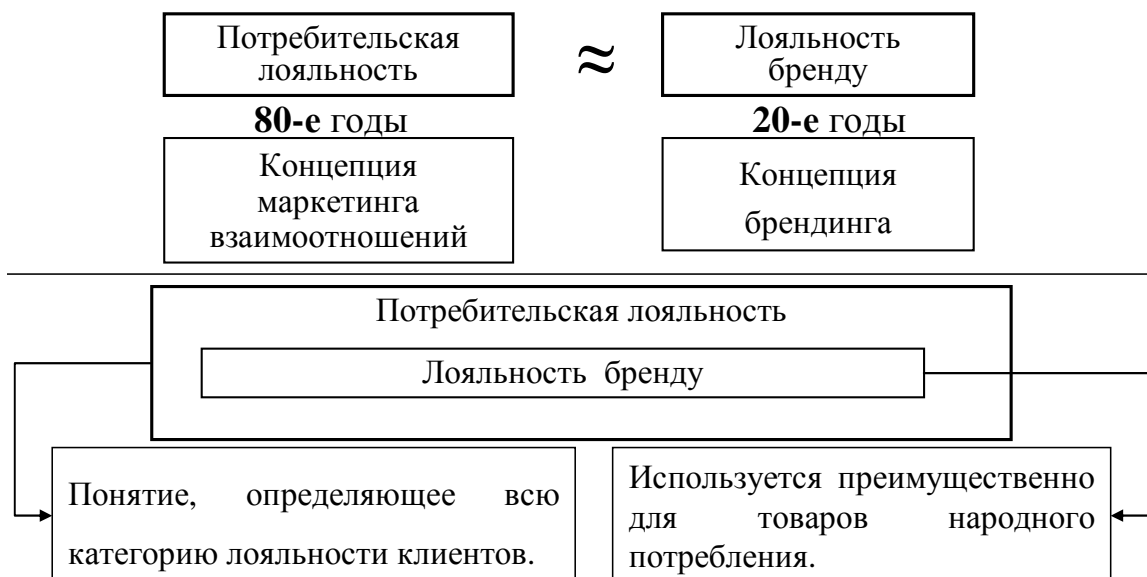


Рис. 8.1 – Потребительская лояльность и лояльность бренду

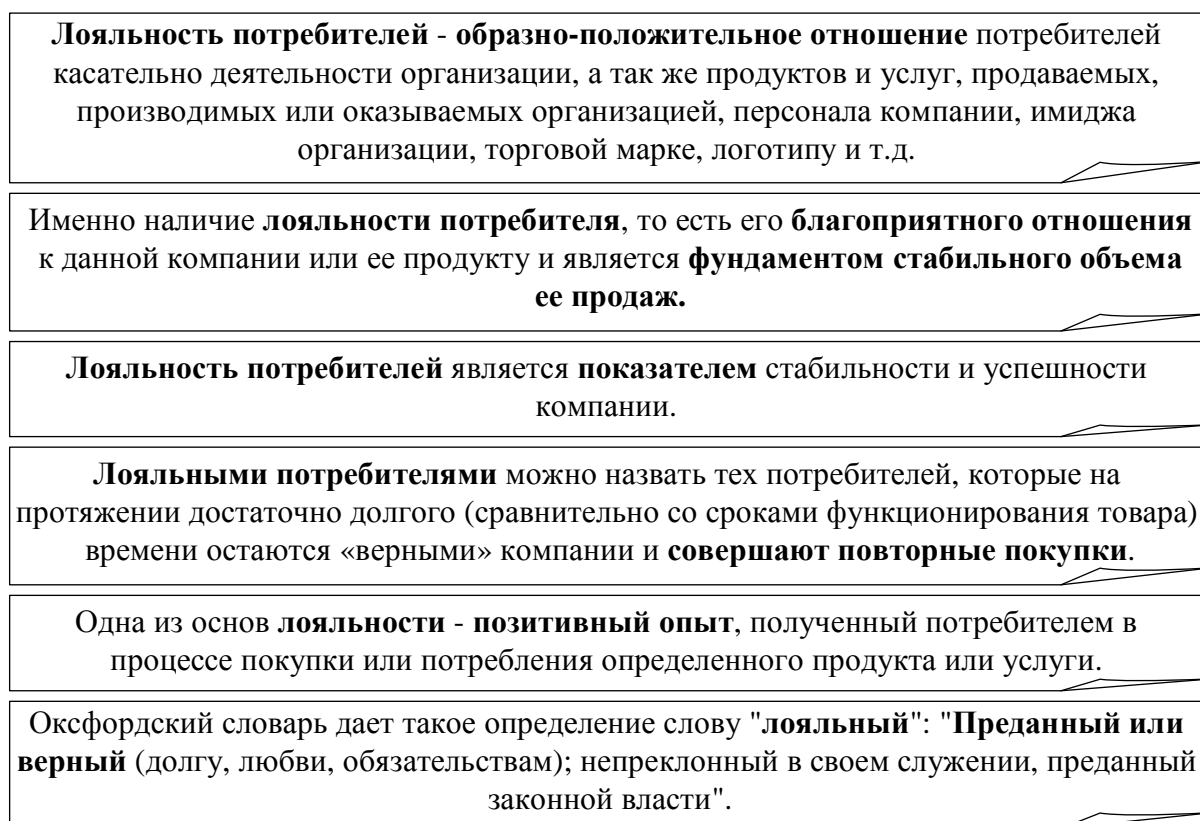


Рис. 8.2 – Определения и характеристики лояльности



Рис. 8.3 – Подходы к трактованию лояльности

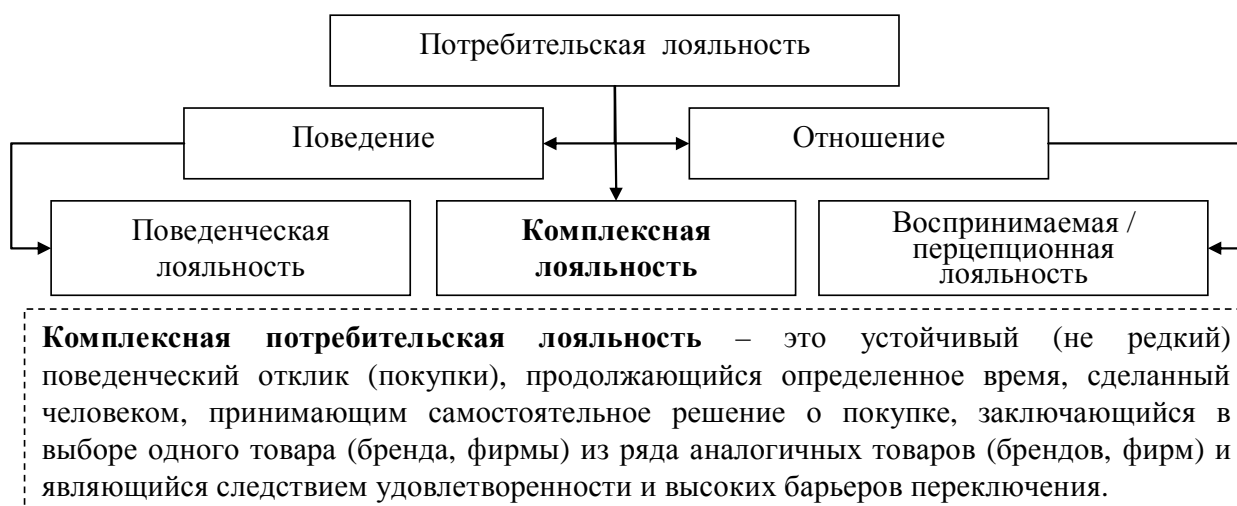


Рис. 8.4 – Понятие комплексной лояльности

Таблица 8.1 – Показатели, характеризующие типы потребительской лояльности

Показатели поведенческой лояльности	Показатели воспринимаемой (перцепционной) лояльности
<ul style="list-style-type: none"> - количество повторных покупок; - доля покупателей, делающих покупку повторно; - продолжительность сотрудничества; - доля в «кармане» - доля закупок компании в общих закупках клиента; - доля в валовом доходе предприятия, обеспечиваемая покупателями, делающими повторные покупки; - сумма или доля увеличения размера покупки одной и той же услуги (продукта) за определенный промежуток времени; - нечувствительность к повышению цены на собственную услугу (продукт) или к понижению цен конкурентами; - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени; - относительное постоянство суммы покупки одной и той же услуги (продукта) за определенный промежуток времени; - время с последней покупки, частота посещений, затраты покупателя за период. 	<ul style="list-style-type: none"> - степень удовлетворенности; - осведомленность; - рекомендации (как готовность и как наличный факт); - имидж бренда или компании; - готовность к покупке других услуг (продуктов) под данным брендом; - высказываемые намерения к продолжению сотрудничества или смене бренда или компании; - предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов.

Таблица 8.2 – Факторы, определяющие тип лояльности потребителей

Отраслевые факторы	Потребительские факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. острота конкуренции; 2. этап жизненного цикла рынка товара/услуги; 3. степень дифференциации продуктовой категории. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. стоимость переключения; 2. степень вовлеченности; 3. периодичность покупки; 4. количество покупателей.
<p>Отраслевые факторы определяют общую целесообразность управления лояльностью клиентов и не определяют выбор типа лояльности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление лояльностью требуется при высокой конкуренции и не требуется при невысокой; 2. На этапе роста привлекают новых потребителей, а на этапах зрелости и насыщения - удерживают существующих; 3. В категориях немарочных товаров и услуг установить связь между лояльностью и прибылью невозможно, поэтому управление лояльностью нецелесообразно. Напротив, для брендов, т.е. товаров и услуг с высокой степенью дифференциации, потребительская лояльность является одним из важнейших показателей их силы. 	<p>Потребительские факторы определяют выбор между типами лояльности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компаниям, которые смогли за счет создания барьеров переключения обеспечить высокие издержки переключения, можно отслеживать «базовый» уровень удовлетворенности, или же сосредоточиться на показателях, характеризующих поведенческую лояльность. При низких барьерах переключения повышается актуальность управления лояльностью. 2. Чем выше продуктовая вовлеченность, тем более значимой является перцепционная или воспринимаемая лояльность, и наоборот. 3. При высокой частоте покупок необходимо обеспечивать высокие значения показателей по поведенческой лояльности; 4. Если продукт, услуга предназначена для узкого круга потребителей, то потеря одного такого потребителя может стать для фирмы существенным уроном. Для товаров и услуг массового спроса возможно ограничиться замерами только поведенческой лояльности.

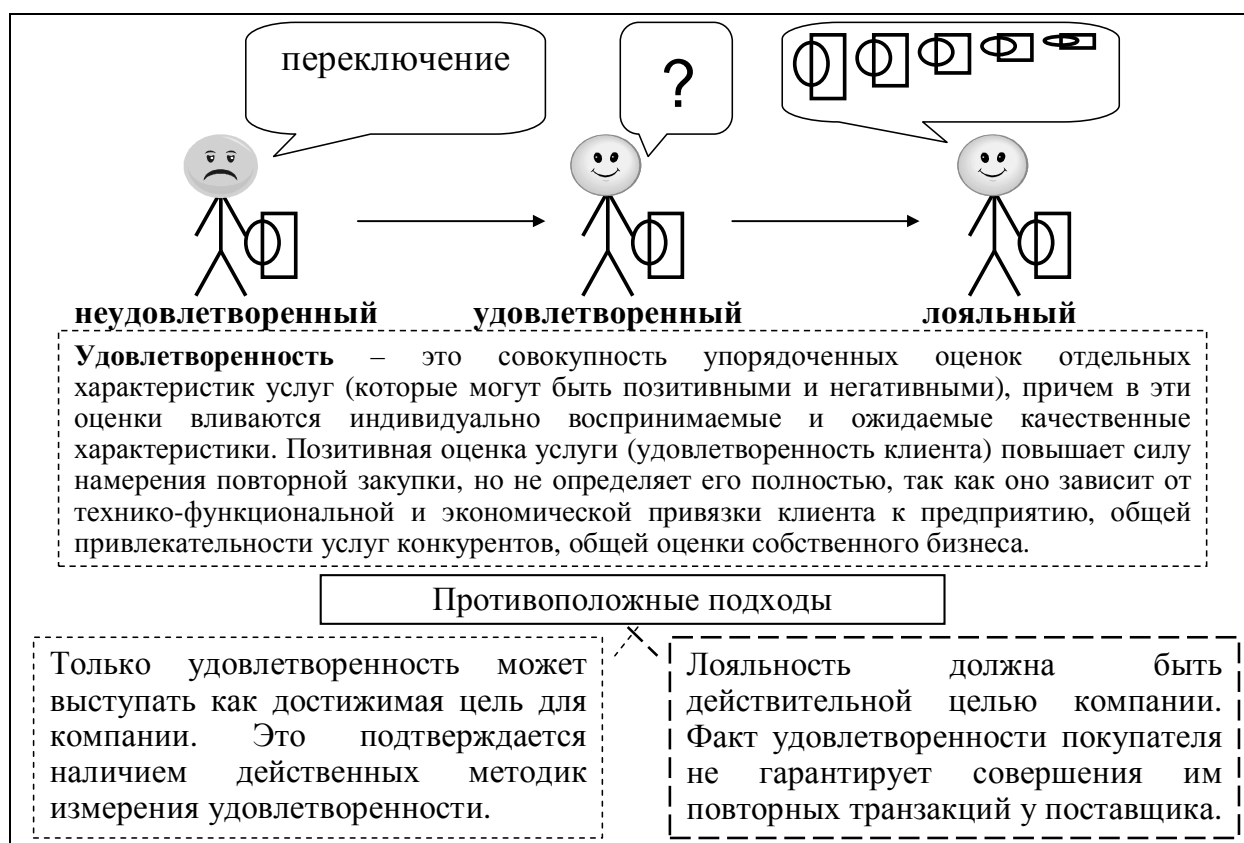


Рис. 8.5 – Лояльность и удовлетворенность

Типы лояльности	Характеристика
Лояльность к монополии	У меня нет выбора. Когда у клиентов нет выбора, либо выбор невелик, их "лояльность" не имеет ничего общего с преданностью. Зачастую она вызывает недовольство.
Лояльность из-за трудности перехода	Страшно подумать обо всех этих трудностях. В некоторых ситуациях затраты, сложности, либо беспокойство, сопряженные со сменой поставщика, настолько велики, что клиенты способны пойти на такой шаг только в крайнем случае. В подобной ситуации клиенты готовы мириться с уровнем удовлетворения намного ниже приемлемого, прежде, чем поменять поставщика. Тем не менее, такое нежелание менять поставщика, вряд ли может считаться настоящей лояльностью, и уж конечно, не предполагает верности, долга или преданности.
Лояльность заинтересованности	Я мог бы заодно воспользоваться льготами. Маркетинговая стратегия, укрепления лояльности посредством программы накопления льгот, - пользуется огромной популярностью в последнее время. Эта стратегия имеет некоторый успех у клиентов, которые тратят не свои деньги, например, у тех, кто пользуется услугами авиакомпаний в служебных целях.
Лояльность по привычке	Это так удобно. Поскольку время становится все более дефицитным ресурсом для многих потребителей, привычные процедуры, которые можно легко выполнить не раздумывая, становятся частью жизненного стиля.
Идейная лояльность	Они лучшие. Бизнес не властен над эмоциональной, иррациональной привязанностью. Он должен последовательно завоевывать расположение своих клиентов посредством производства товаров и услуг, отвечающих требованиям имеющихся клиентов при КАЖДОЙ встрече с клиентом.

Настоящая **лояльность клиентов** подразумевает нечто большее, нежели повторные покупки. Она представляет собой **позитивную приверженность к поставщику**. Именно высокая степень **ПРИВЕРЖЕННОСТИ** определяет по-настоящему лояльных клиентов.

Рис. 8.6 – Виды лояльности

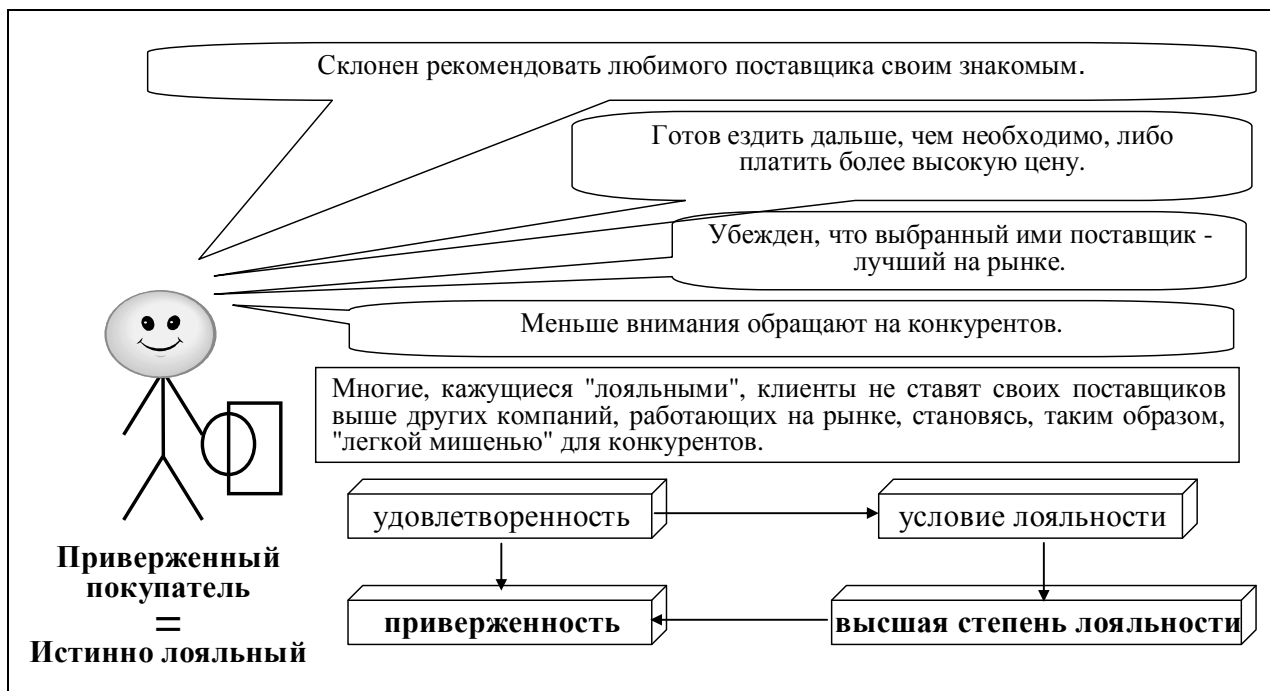


Рис. 8.7 – Лояльность, приверженность, удовлетворенность

8.2 Сегменты лояльности и стратегии формирования лояльности

Таблица 8.3 – Сегменты лояльности

Сегмент	Наши клиенты	Клиенты конкурентов
ПРИВЕРЖЕННЫЕ	Всецело приверженные, высоко ценят нашу работу. Практически не интересуются конкурентами	Всецело приверженные, высоко ценят работу конкурентов. Практически не интересуются нами.
УЯЗВИМЫЕ	Внешне лояльны. Но инертны или проявляют интерес к деятельности конкурентов.	Часто покупают у конкурента, но без энтузиазма, интересуются нами.
НЕПОСТОЯННЫЕ	Низкий уровень приверженности, активно интересуются конкурентами.	Низкий уровень приверженности конкуренту, восприимчивы к нашим достижениям.
СВОБОДНЫЕ	Явно предпочитают альтернативных поставщиков	Считают нас лучше конкурента

Таблица 8.4 – Стратегии, основанные на сегментах лояльности

	Наши клиенты	Клиенты конкурентов
ПРИВЕРЖЕННЫЕ	Поощрять лояльность, стимулировать привлечение новых клиентов, акцентировать внимание на повышении качества услуг.	Не ставьте своей целью.
УЯЗВИМЫЕ	Стимулировать обратную связь и позитивную приверженность	Возможно, стоит за них побороться, если конкуренты не удовлетворяют их в областях, в которых мы сильны.
НЕПОСТОЯННЫЕ	Объективно оценить затраты и преимущества удержания. Сосредоточиться на ликвидации неудовлетворенности	Приложить все усилия для перехвата, особенно если наши преимущества соответствуют их приоритетам
СВОБОДНЫЕ	Избавляться. Шансы привлечь эту группу минимальны	Могут быть легкой добычей, если постоянные переходы не их стиль.

8.3 Элементы менеджмента возврата лояльности

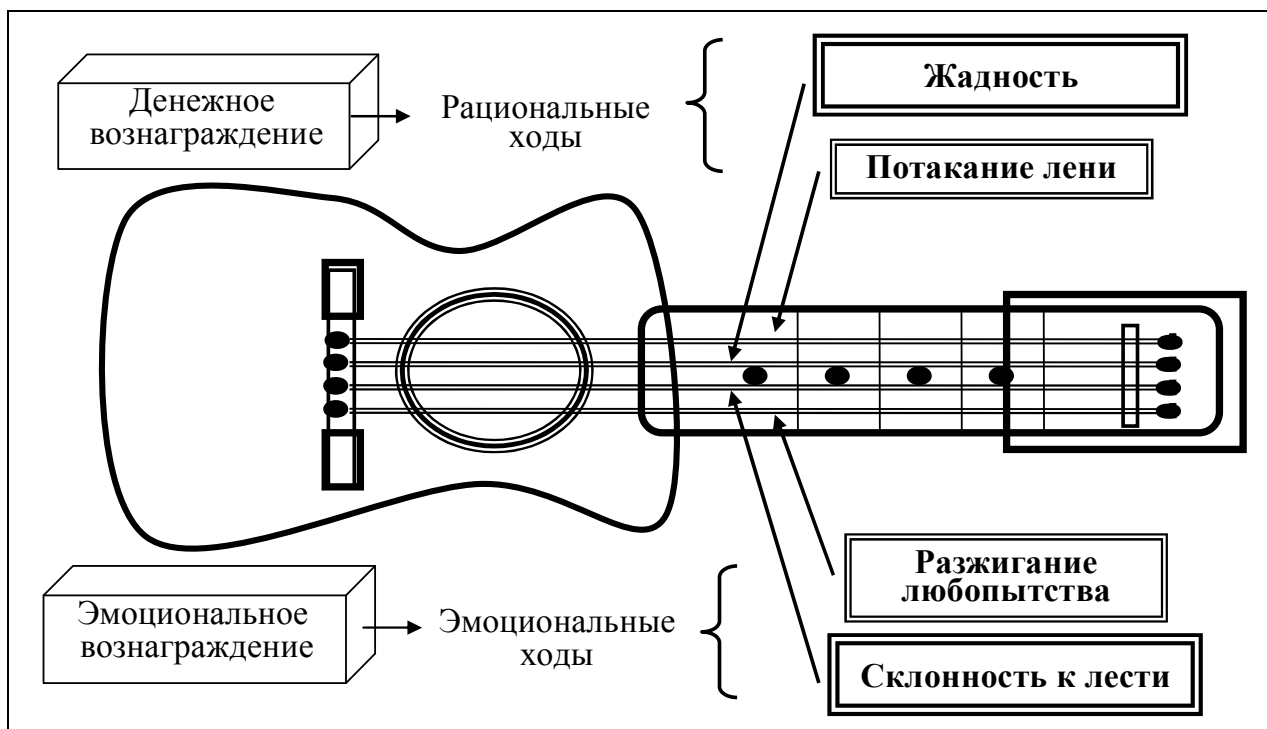


Рис. 8.8 – Музыка лояльности на струнах человеческих пороков



Рис. 8.9 – Менеджмент возврата лояльности

Таблица 8.5 – Сегменты отказавшихся от бренда

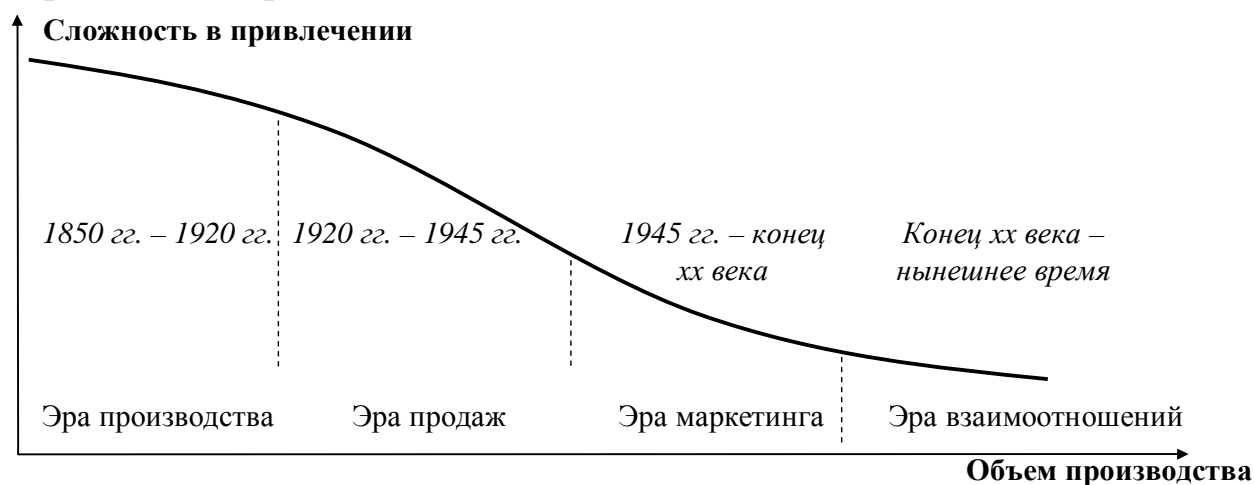
Характеристики	Позитивно-привязанные	Тоскующие	Ярые отказники	Беспристрастные
Причина смены	Личная	Компания (проблемы сервиса)	Компания (проблемы сервиса / продукта)	Личная + компания
Интенция повторной покупки	Да	Да	Нет	Нет
Реакции на отношения				
Привязанность	Позитивная	Позитивная	Негативная	Нейтральная
Идентичность	Бывший	Бывший	Новый	Новый
Коммуникация о бывшем бренде	Позитивная	Амбивалентная	Негативная	Амбивалентная
Контакт с бывшим брендом	Да	Да	Нет	Нет
Реакции на отказ				
Оценка причины отказа	Персональное решение	Дилер	Бренд	Персональное решение
Когнитивная обработка	Рационализация	Нет	Нет	Рационализация
Эмоциональная обработка	Нет	Да	Да	Нет

Таблица 8.6 – Исследовательские задачи и практические рекомендации в рамках менеджмента возврата лояльности

<p>Положение 1: идентификация с брендом/продуктом длится и после окончания отношений.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На сколько долго и с каким затуханием длится эта «остаточная» идентификация 2. Как возможно ее реанимировать и усилить для вывода потребителя на повторную покупку. <p>Положение 2: потребители-отказники, чаще (сознательно) остающиеся в контакте с брендом/продуктом, более привлекательны как объект для маркетинговой политики.</p> <p>Вопрос:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какого рода коммуникационный менеджмент нужен для этих отказников и каков примерный цикл возврата, его затраты. <p>Положение 3: есть различия в атрибуции ответственности, «вины» за отказ от отношений с брендом/продуктом между дилером и самим брендом.</p> <p>Вопрос:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какого рода взаимное влияние существует между ними и как позиционировать коммуникацию при менеджменте отказников, более чувствительных к соответственной атрибуции.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Бывшие клиенты из сегментов 1 и 2 могут рассматриваться как потенциально реанимируемые клиенты, для чего нужно отслеживать их поведение на сайте бренда и других площадках, и предоставлять им специальное предложение с целью возвращения; 2. Бывшие клиента из сегментов 3 и 4, которые склонны к негативному WOM о бренде и продукте, являются объектом для менеджмента с целью минимизации негативного WOM-эффекта с помощью тех же специальных предложений; 3. Уже по истечении очередного цикла потребления и возникновения вопрос о покупке нового автомобиля (в данной отрасли это около 25-37 месяцев) можно поставить вопрос об активном запуске менеджмента возврата клиентов.

Тема 9. Развитие концепции потребительской лояльности в современном маркетинге

9.1 Актуализация концепции управления взаимоотношениями в современном маркетинге



Организации в наши дни трансформируют потребительскую ориентацию, характерную для маркетинговой эры, и делают в этом направлении следующий шаг, уделяя повышенное внимание установлению и поддержанию взаимоотношений как с потребителями, так и с поставщиками. Эта направленность отражает резкий переход от традиционной концепции маркетинга как простого обмена между покупателем и продавцом.

Рис. 9.1 – Четыре эры в истории маркетинга

Потребительская лояльность – высокий уровень приверженности клиента к определенному бренду, связанный с малой степенью чувствительности потребителя к товарам фирм-конкурентов, основанный на доверии, взаимовыгодном сотрудничестве и на построении долгосрочных отношениях потребителя с компанией.

Традиционный подход	Маркетинг лояльности
Упор на привлечение новых клиентов	Упор на удержание старых клиентов
Дисконтные программы	Бонусные программы
Заинтересованность в сегодняшней продаже	Заинтересованность в многократных продажах и укреплении отношений
Исследование нужд покупателей в целом	Персонализированный целевой подход к нуждам покупателей в динамике
Успех означает продажу	Успех означает лояльность клиентов: готовность совершать покупки далее и давать позитивные рекомендации
Ограниченное внимание к обслуживанию покупателей	Большое внимание к обслуживанию покупателей и доминирование маркетинговой коммуникации

Рис. 9.2 – Принципы традиционного и нетрадиционного подхода маркетинга, основанного на потребительской лояльности

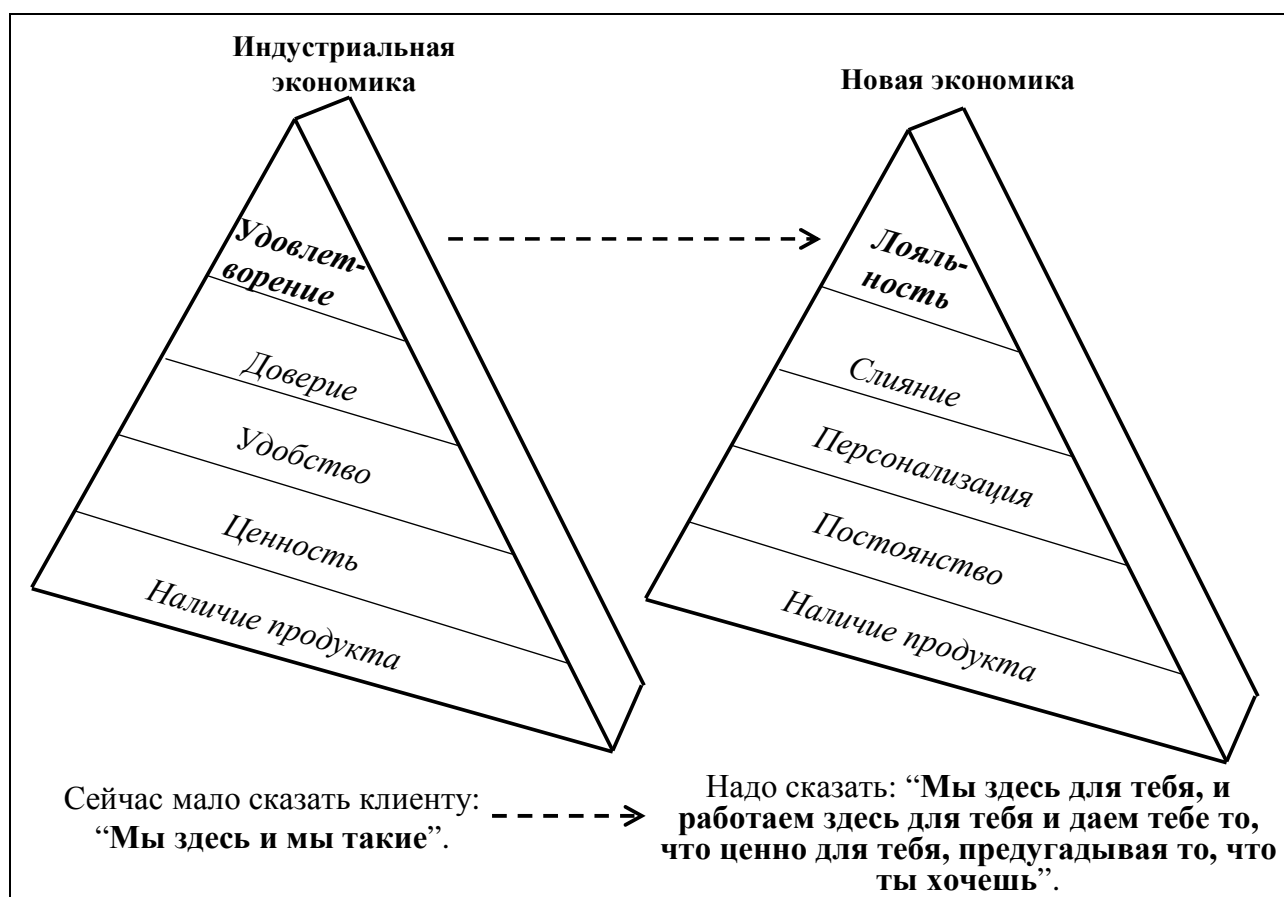


Рис. 9.3 – Пирамида ценностей (мотивов)

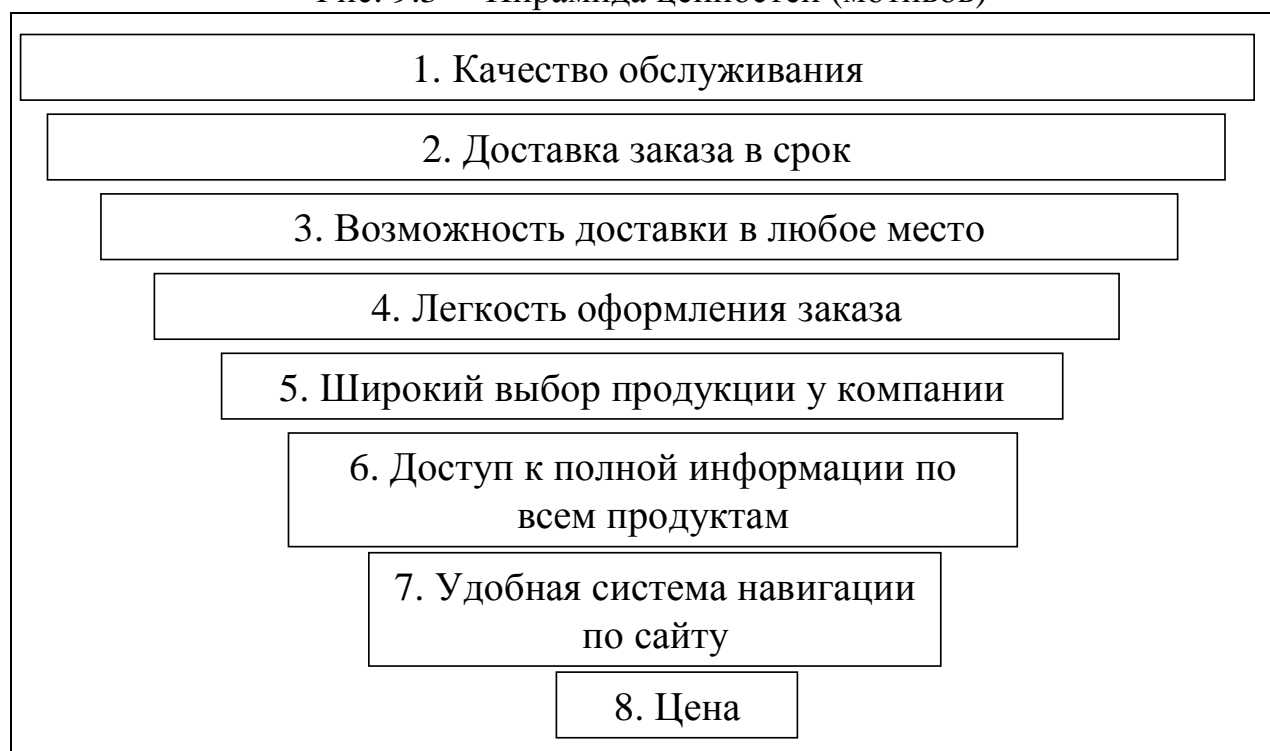


Рис. 9.4 – Иерархия мотивов, приведших к повторной покупке продуктов компании DELL

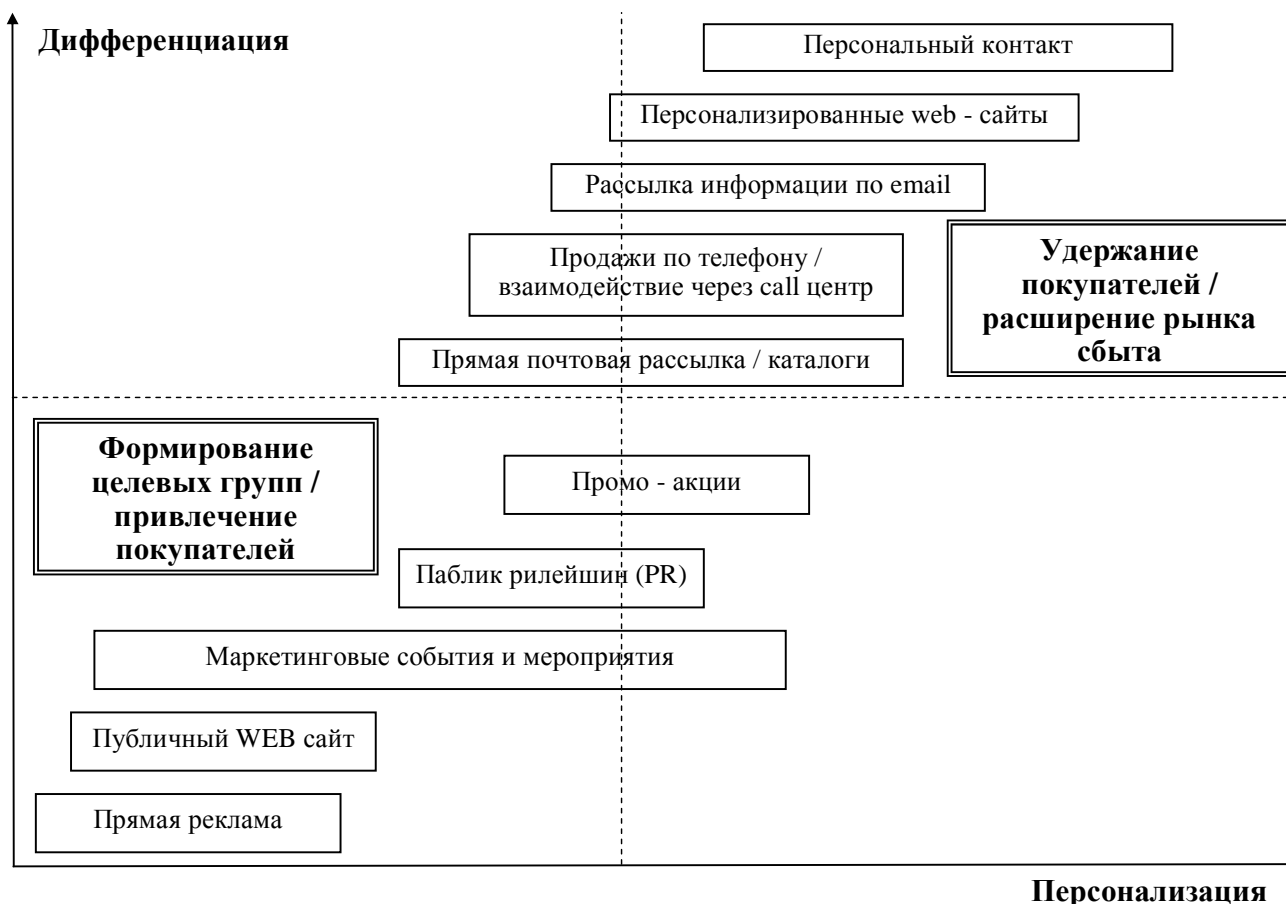


Рис. 9.5 – Характеристика форм взаимодействия с клиентом

Пришло понимание, что **клиентская база** – это важнейший актив компании, которым надо тщательно и эффективно управлять.

- Каждый контакт должен работать на привлечение покупателя;
- клиент хочет быть обслуженным с одинаковым качеством независимо от канала взаимодействия;
- каждый клиент должен получить быстрый профессиональный отклик;
- информация, доставляемая клиенту по его запросу, должна быть точной, полной и последовательной;
- не должно быть разных ответов на одни и те же вопросы от разных представителей компании.

Точный, своевременный, реакционно-активный, тактичный, непротиворечивый, профессиональный **контакт** рассматриваются как **необходимое условие** для успешной работы как с **текущим**, так и с **перспективным клиентом**.

Рис. 9.6 – Единая методика и техника общения

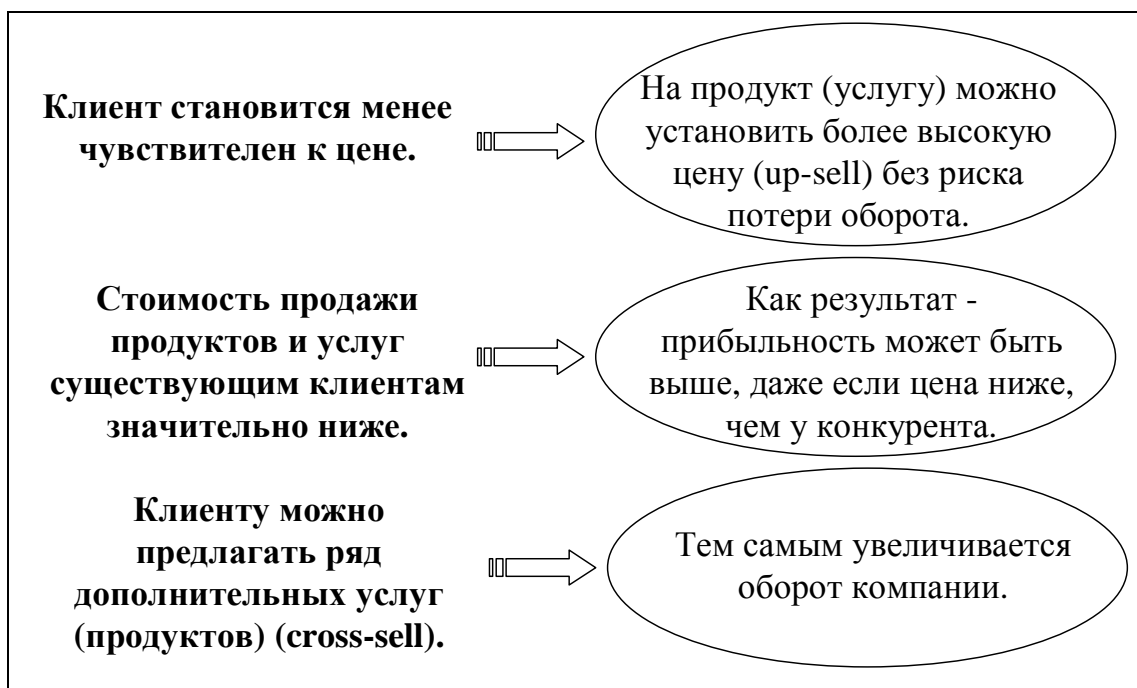


Рис. 9.7 – Финансовые результаты формирования лояльных потребителей

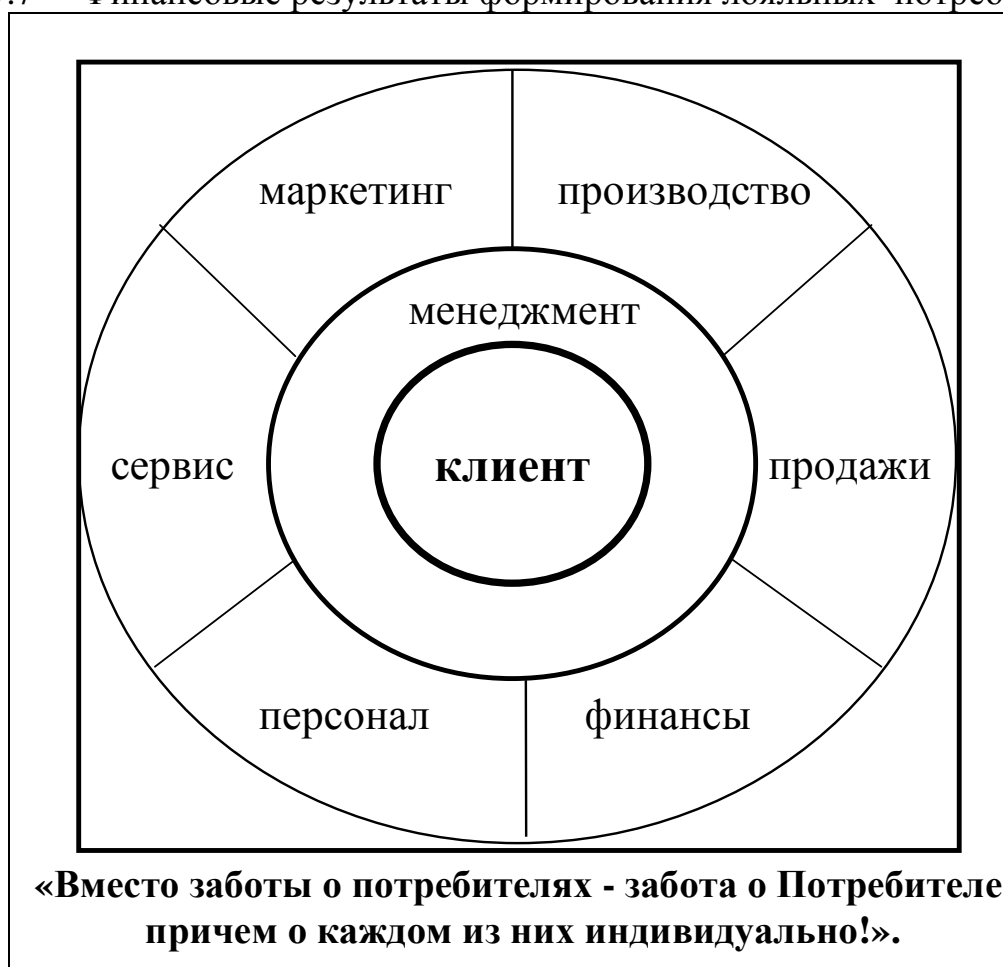


Рис. 9.8 – Фокус стратегии компании с использованием концепции CRM (Customer Relationship Management)



Рис. 9.9 – CRM – это...



Рис. 9.10 – Предпосылки возникновения CRM



Рис. 9.11 – Динамическая составляющая CRM концепции



Рис. 9.12 – Функциональность CRM - систем

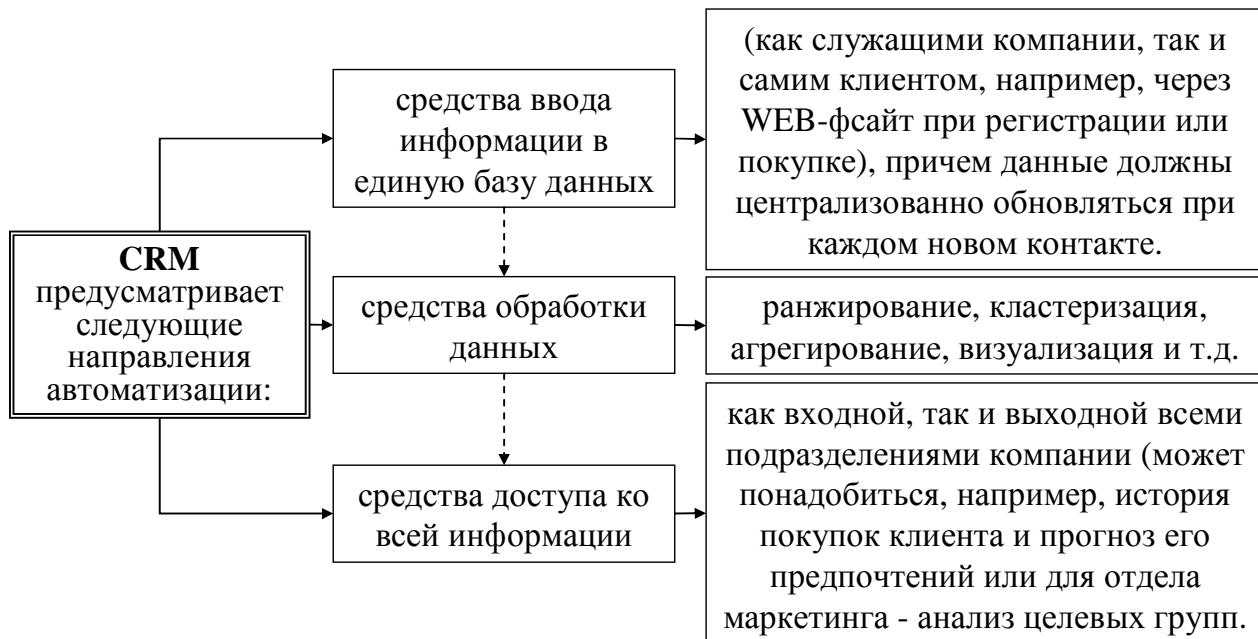


Рис. 9.13 – Направления автоматизации при внедрении CRM

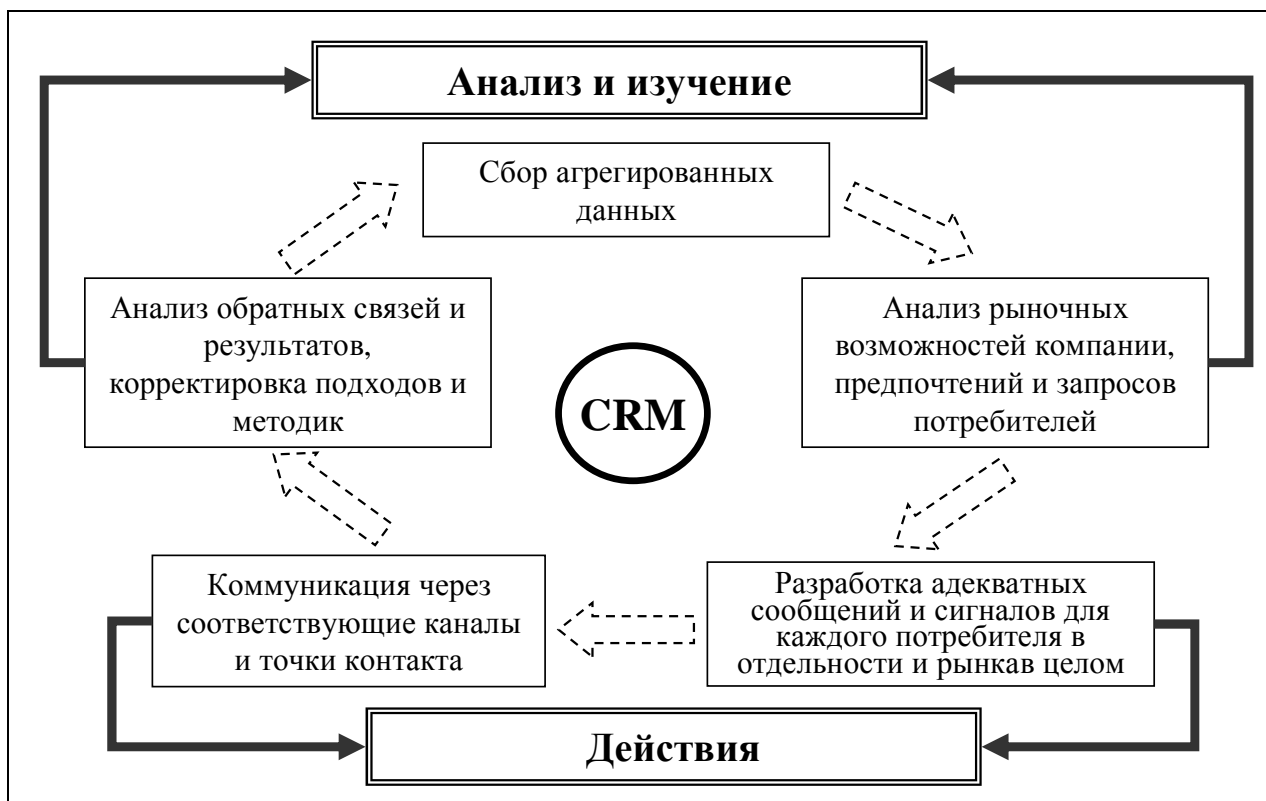


Рис. 9.14 – Цикл информационных процессов в CRM

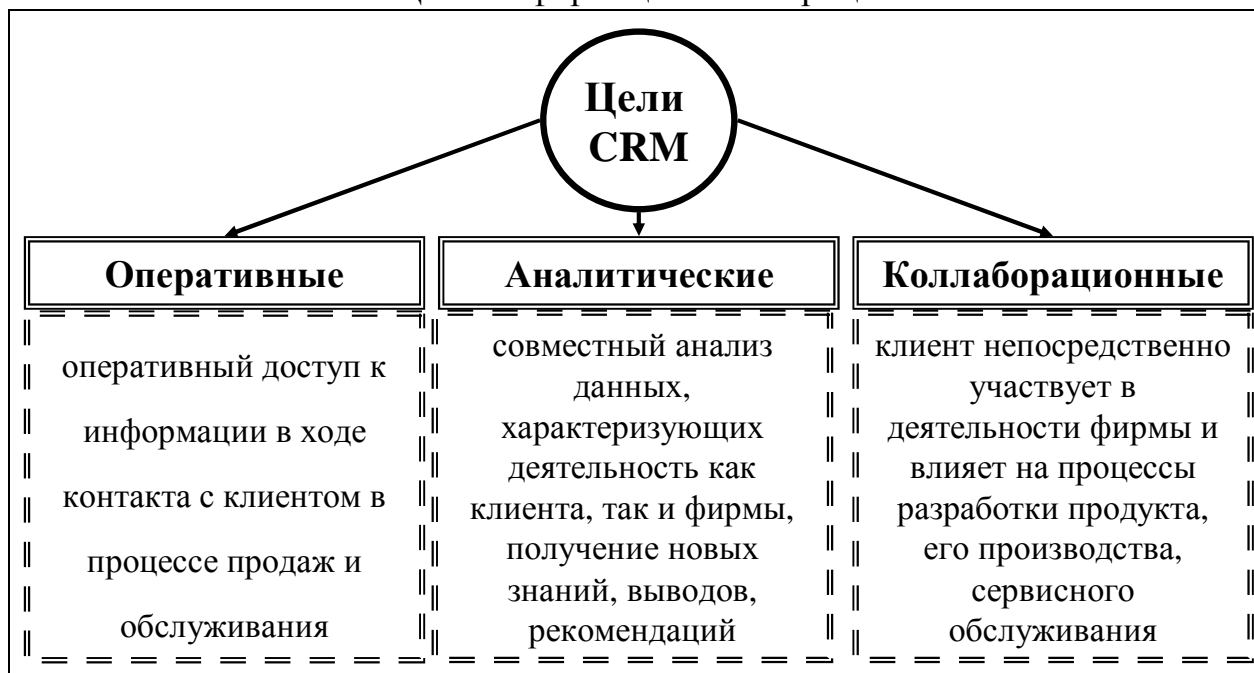


Рис. 9.15 – Характеристика целей CRM

Тема 10. Анализ иностранного опыта управления потребительской лояльностью

10.1 Сущность программы лояльности

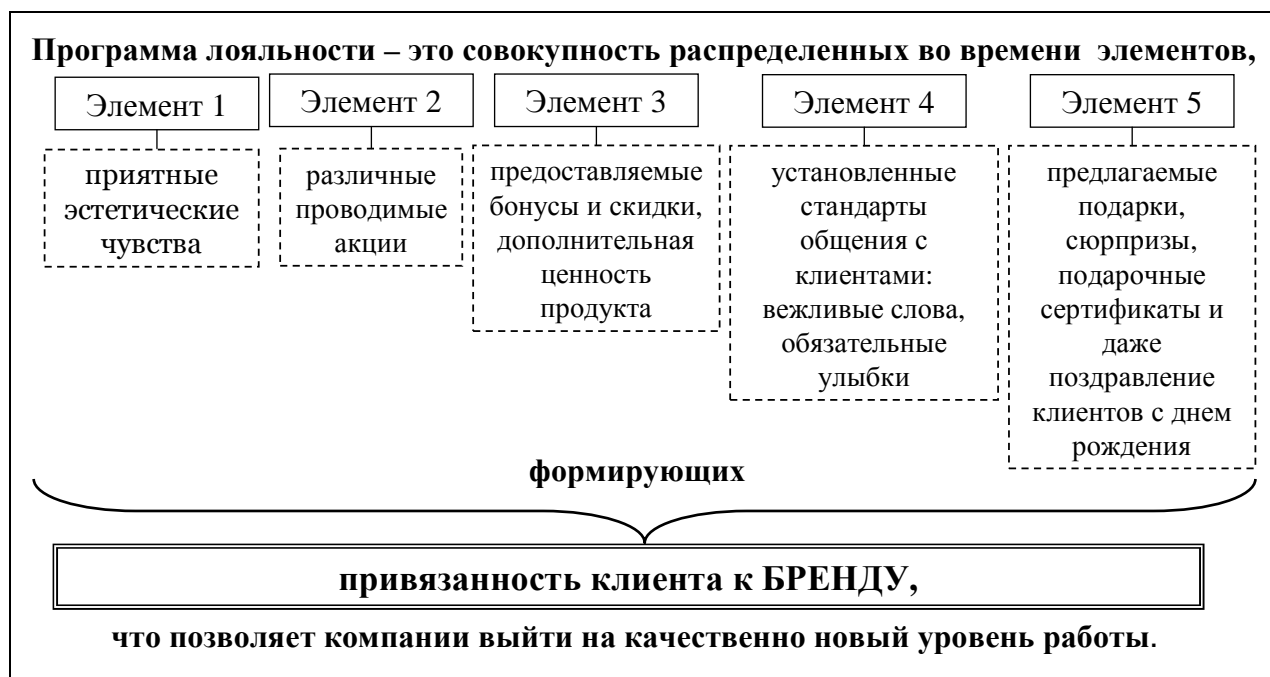


Рис. 10.1 – Программа лояльности: что это такое?



Рис. 10.2 – Программа лояльности: что она дает?

10.2 Формирование и внедрение программ лояльности



Рис. 10.3 – Этапы формирования программы лояльности

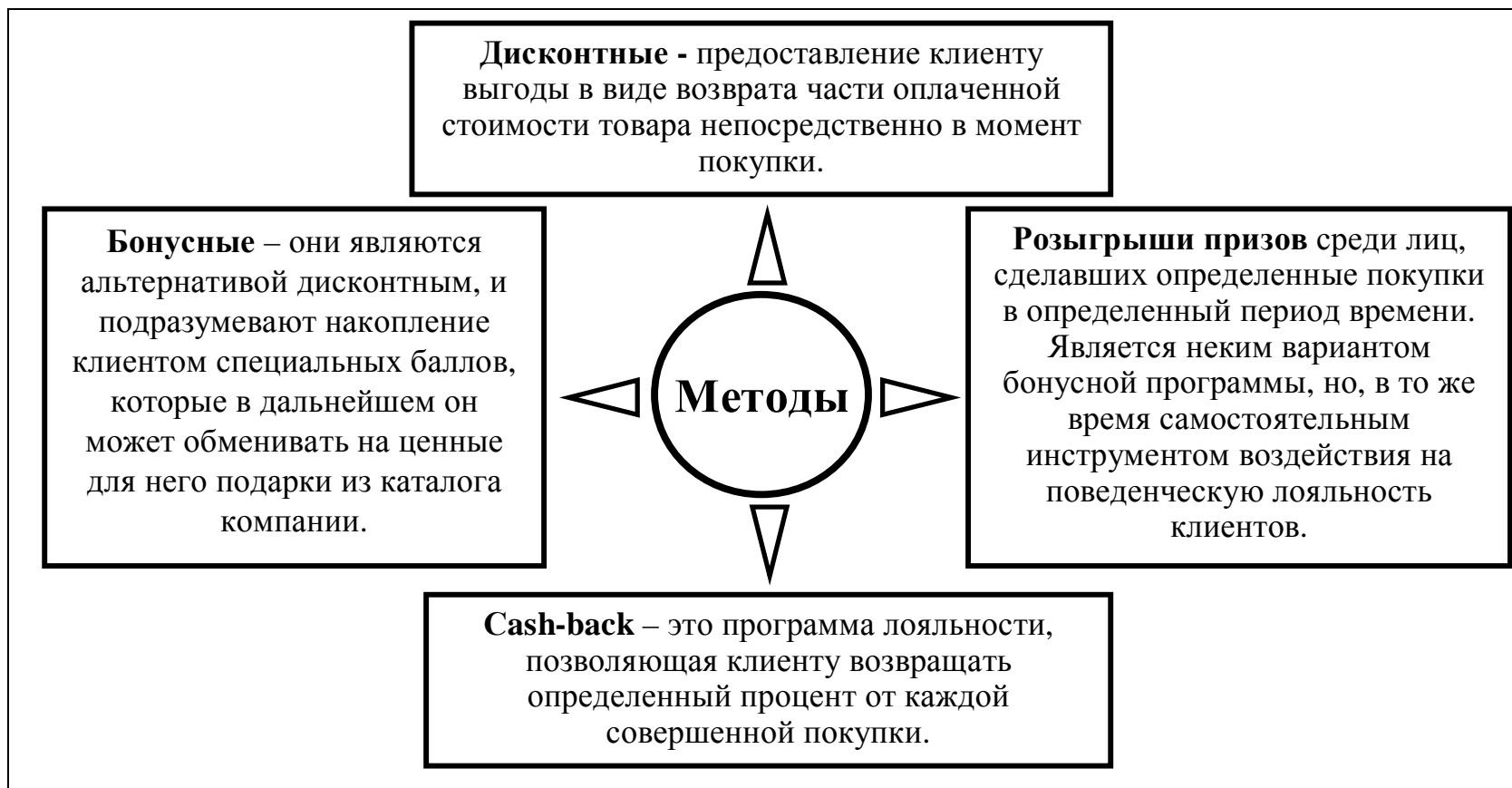


Рис. 10.4 – Методы воздействия на поведенческую лояльность

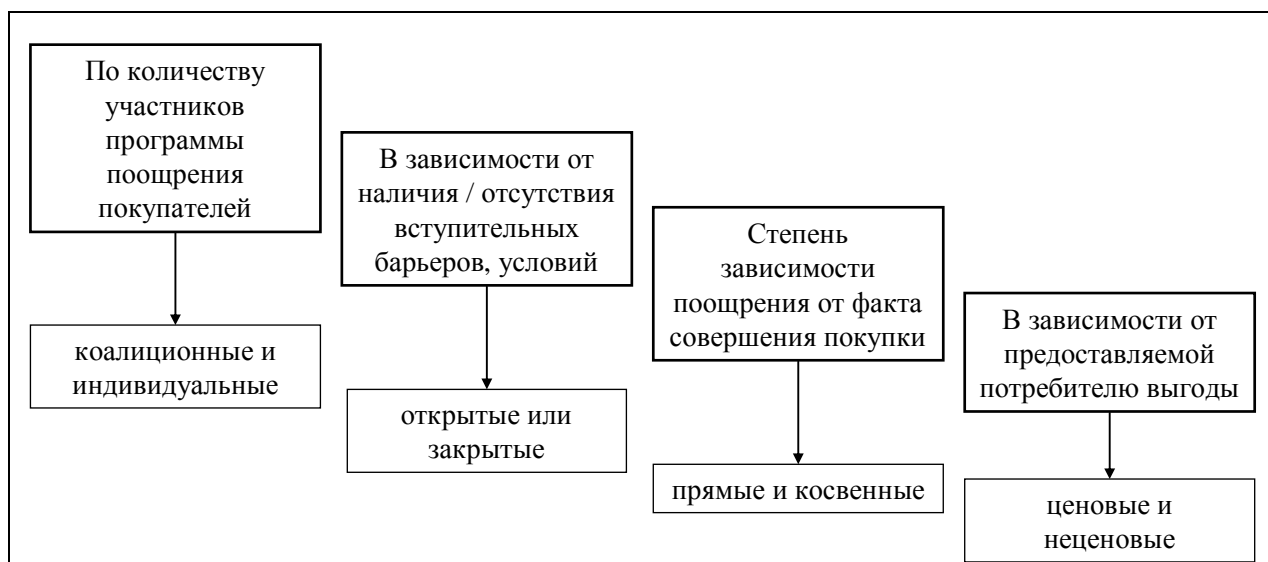


Рис. 10.5 – Критерии классификации программ лояльности



Рис. 10.6 – Критерии классификации программ лояльности

Финансовая	все усилия компании, направленные на предоставление материальных льгот своим клиентам.
Функциональная	регламентация бизнес-процессов обслуживания клиентов и взаимодействия с ними, а также доступность для потребителей необходимой им информации и легкость реализации транзакций.
Эмоциональная	предоставления им особого статуса (клуб потребителей), обеспечения персонализированного обслуживания и других льгот, носящих нефинансовый характер.
Коммуникативная	Общение в рамках программ лояльности происходит в трех направлениях: между её участниками, персоналом, компании, финансирующей программу, и сторонами, не участвующими в ней (СМИ и др.)
Ресурсная	Для разработки, запуска и поддержки программы лояльности требуется много денежных средств, человеческих ресурсов, а также временных затрат особенно в период внедрения.

Рис. 10.7 – Составляющие успеха программы лояльности

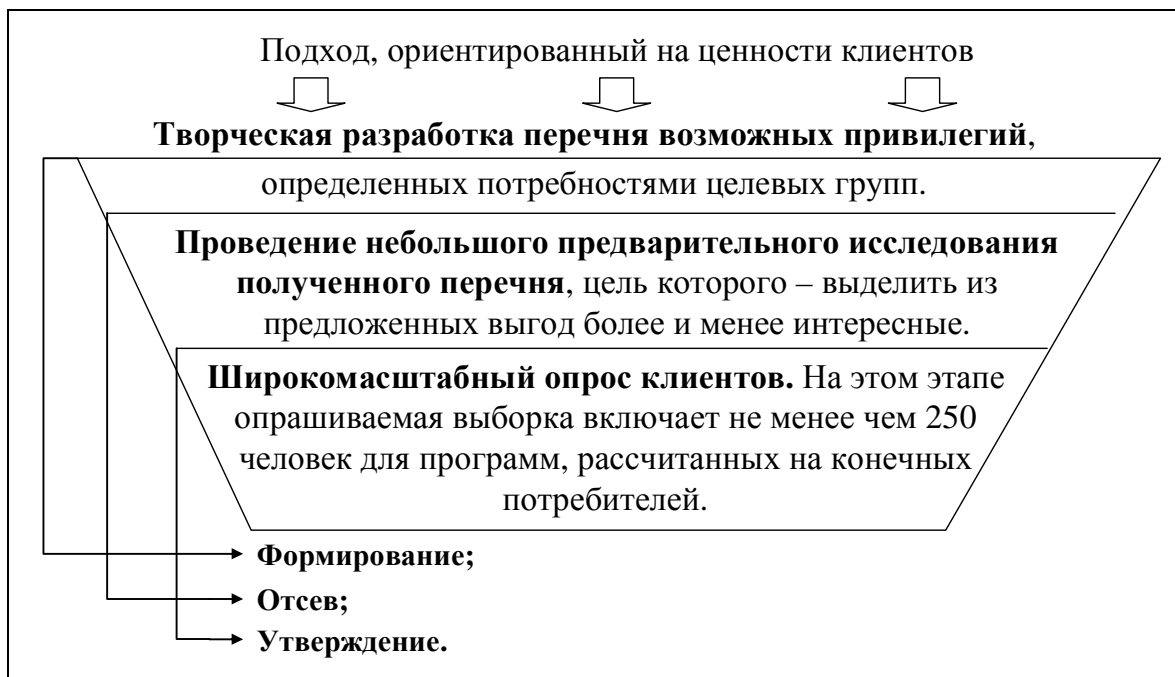


Рис. 10.8 – Этапы отбора и установления соотношения между материальными и эмоциональными привилегиями программ лояльности

Таблица 10.1 – 12 правил успешного осуществления программы лояльности

<p>1. Выстроить лояльность персонала: угодить своим сотрудникам, а они, в свою очередь – клиентам.</p> <p>2. Применение правила 20/80: приблизительно 80% доходов обеспечиваются 20 % клиентов.</p> <p>3. Создайте стадии лояльности и следите за тем, чтобы ваши клиенты продвигались от одной к другой: клиент становится лояльным компании и её продуктам и услугам постепенно, пошагово.</p> <p>4. Сначала обслуживать, а потом продавать: потребители считают, что приходят в компанию, потому что ее услуги приятны, продуктивны и адресованы лично им; если это не так — они уходят.</p> <p>5. Тщательно выискивать и брать во внимание жалобы клиентов.</p> <p>6. Быть отзывчивыми: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Всё больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание.</p> <p>7. Определить, что ценно для клиентов: вложить деньги в исследования клиентской лояльности, которые позволят понять, насколько запросы клиентов удовлетворены.</p> <p>8. Возвращать утраченных клиентов: вернуть старого клиента в 2 раза более вероятно, чем уговорить нового.</p> <p>9. Использовать различные каналы для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания.</p> <p>10. Заниматься обучением специалистов по работе с клиентами.</p> <p>11. Сотрудничать с партнерами: контролируя всю цепочку снабжения с целью обеспечения качественной услуги конечному потребителю, компания оказывается вне досягаемости конкурентов.</p> <p>12. Хранить информацию в одной централизованной базе данных: данные из всех точек контакта с клиентами должны храниться в одной централизованной клиентской базе данных.</p>

10.3 Нейромаркетинг как область знаний по управлению лояльностью

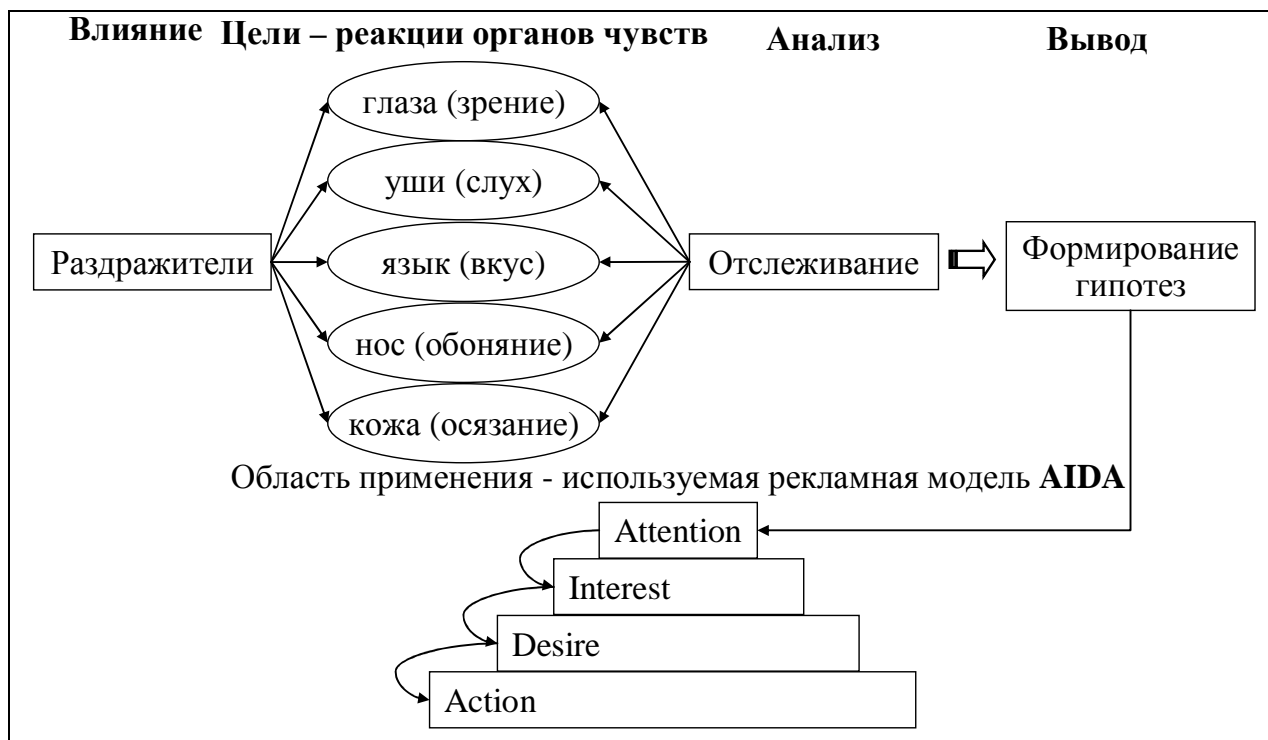


Рис. 10.9 – Сущность нейромаркетинга и его роль в управлении лояльностью

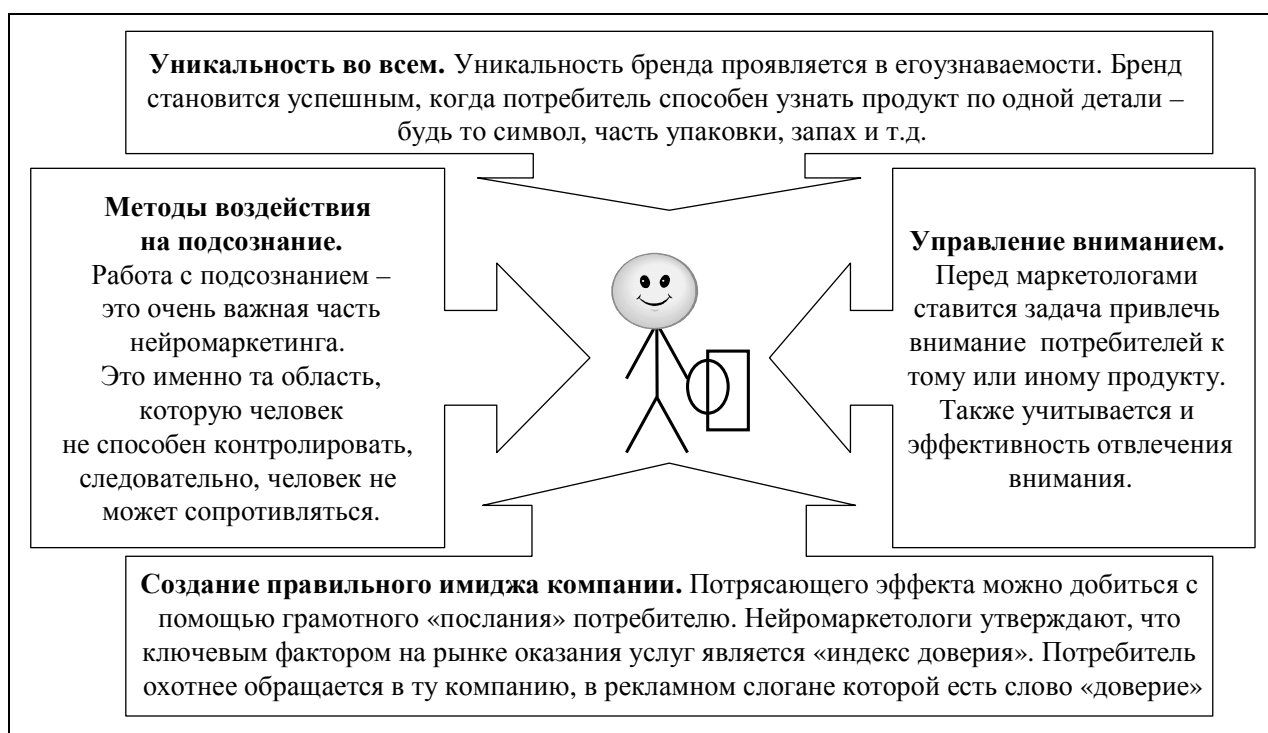


Рис. 10.10 – Основные принципы нейропрограммирования

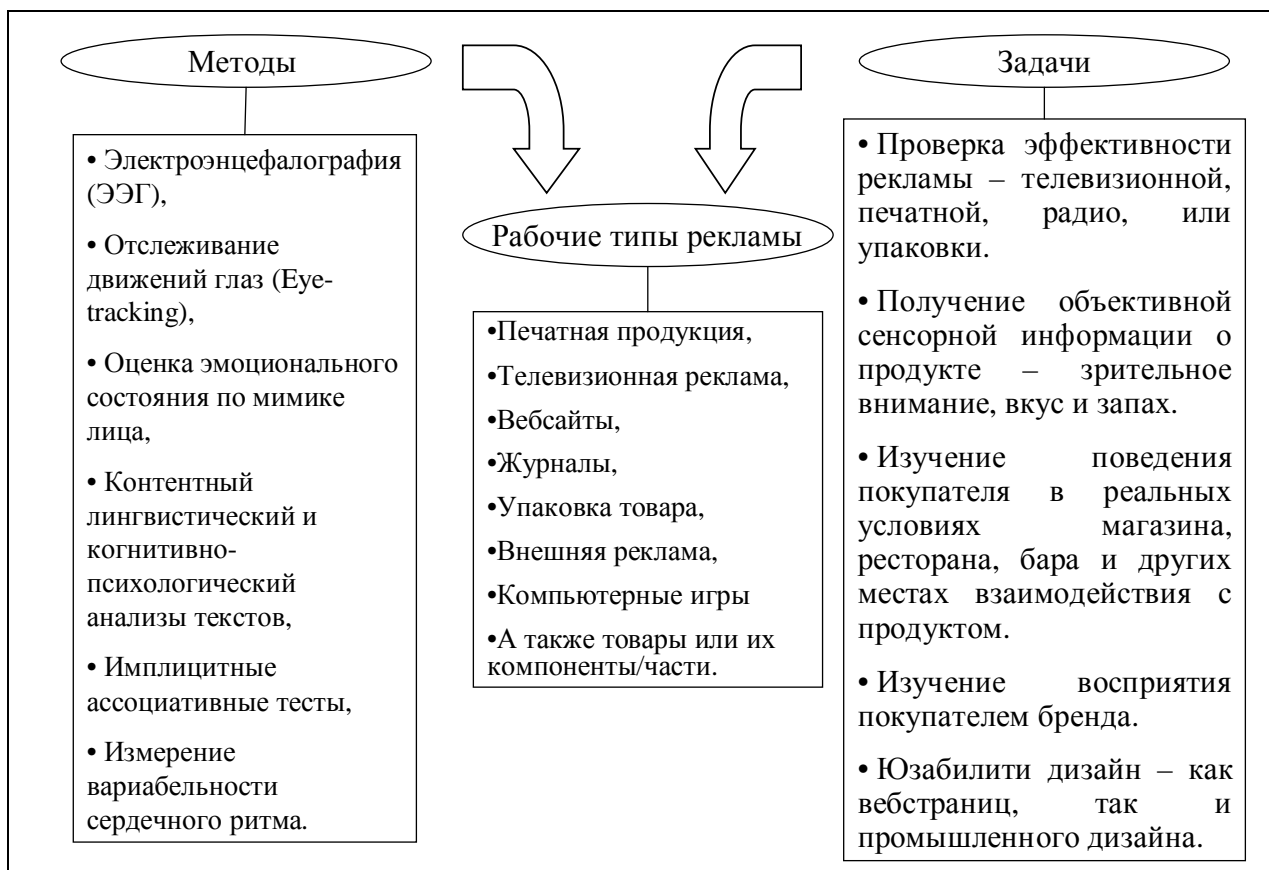


Рис. 10.11 – Задачи и методы исследования нейромаркетинга

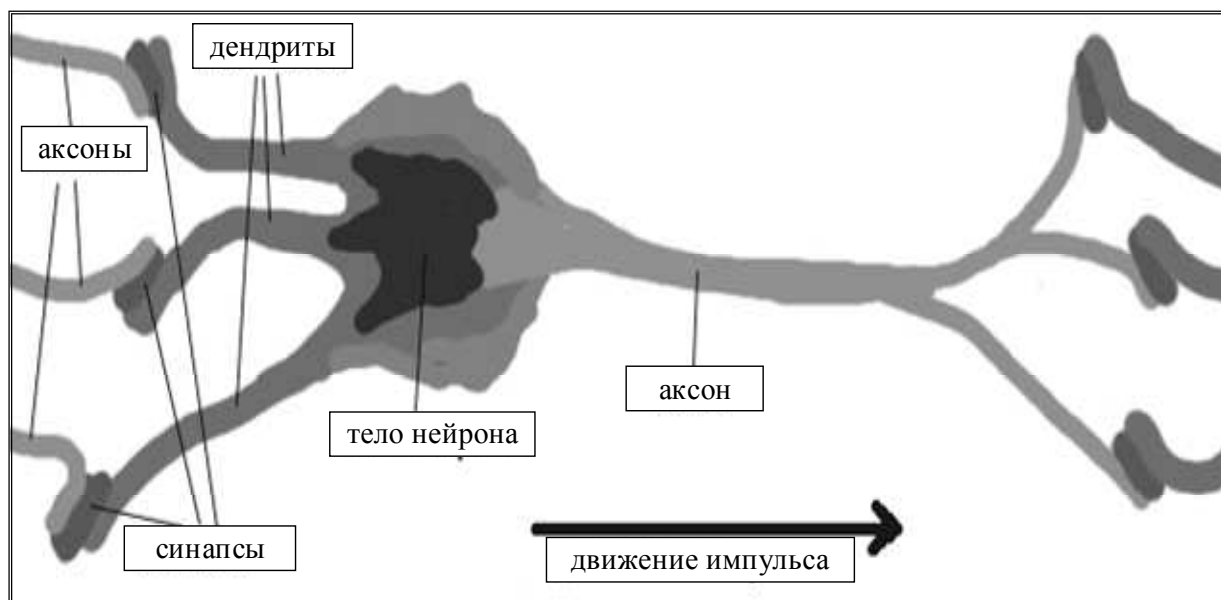


Рис. 10.12 – Нейронная сеть человека (однослойный перцептрон)

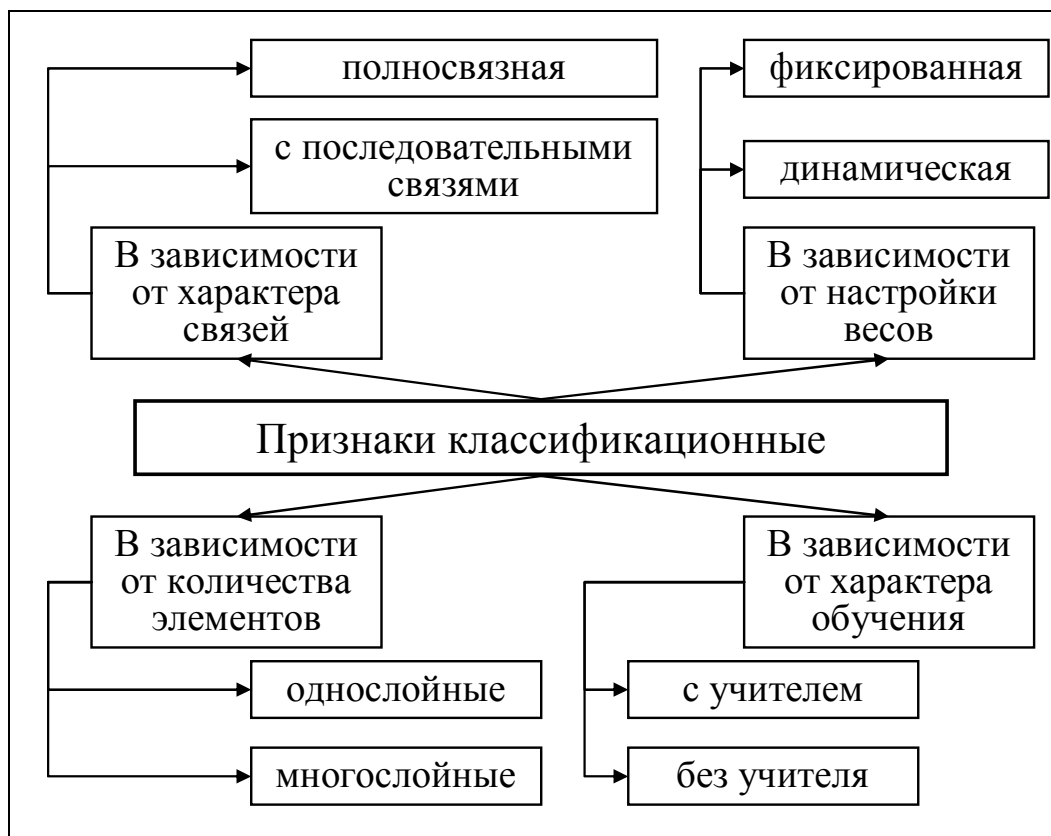


Рис. 10.13 – Классификация нейронных сетей

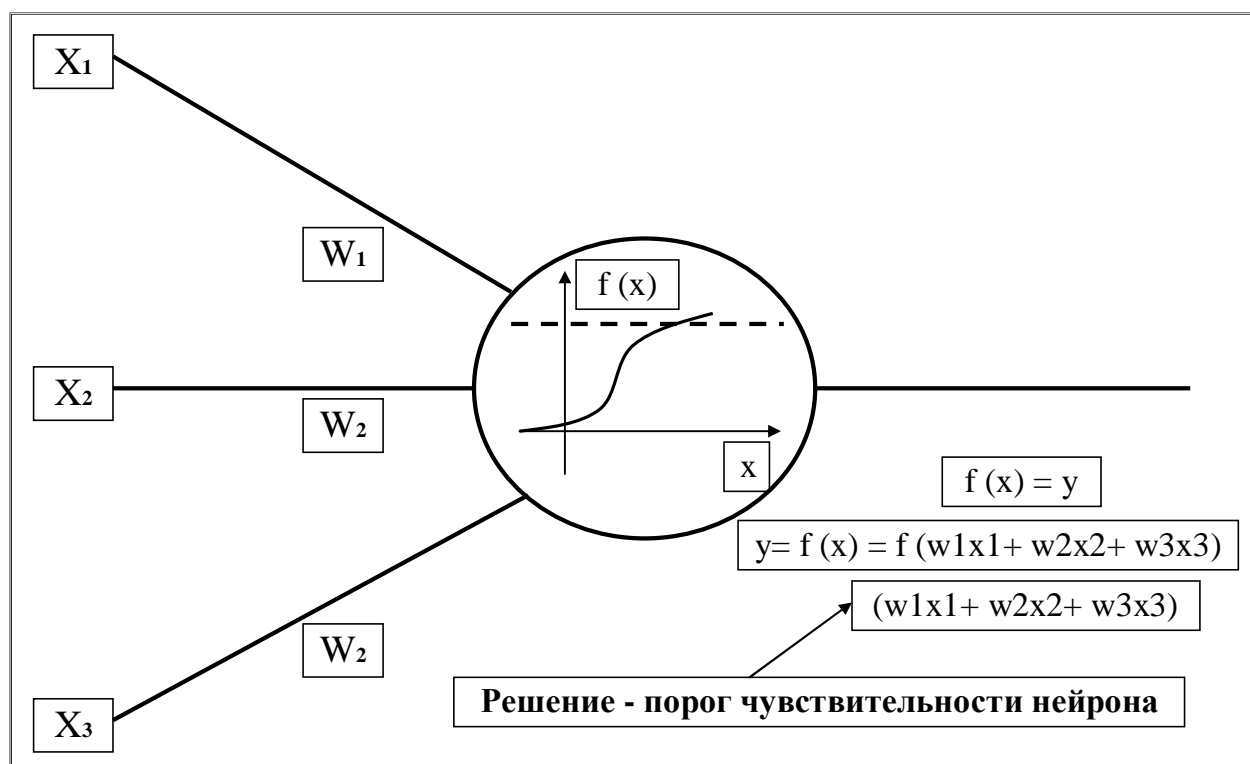


Рис. 10.14 – Пример математической модели нейрона

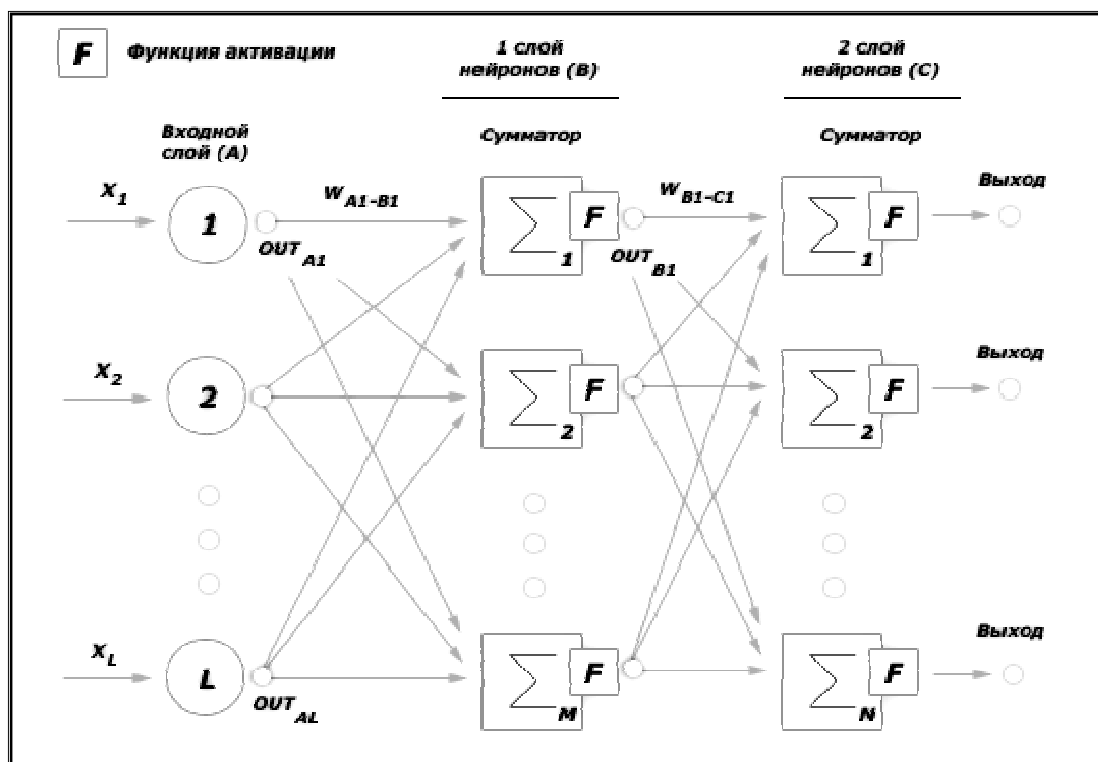


Рис. 10.15 – Пример двухслойного перцептрона

Таблица 10.2 – Базовые идеи нейронных сетей

1. Нейронная сеть имитирует структуру и свойства нервной системы живых организмов: она состоит из большого числа соединённых между собой простых однотипных вычислительных элементов (нейронов) и обладает более сложным поведением по сравнению с возможностями каждого отдельного нейрона. Нейросеть получает на входе набор входных сигналов и выдает соответствующий им ответ (выходные сигналы), являющийся решением некоторой задачи.
2. Каждый нейрон выполняет небольшой объем работ – например, суммирует пришедшие на него сигналы с некоторыми весовыми коэффициентами и дополнительно нелинейно преобразует эту взвешенную сумму входных данных. Другим распространённым вариантом является нейрон-детектор, выдающий высокий выходной сигнал при малых отличиях своих входных сигналов от некоторого запомненного эталона, и низкий выходной сигнал при существенных отличиях.
3. Нейроны группируются в последовательность слоёв; входные сигналы поступают на первый слой и последовательно проходят через все слои до последнего, выходного слоя сети.
4. Искусственная нейросеть, как и её биологический прототип, может обучаться: она содержит внутренние адаптивные параметры нейронов и своей структуры, и, меняя их, может менять свое поведение, добиваясь улучшения точности решения некоторой задачи.
5. Нейронная сеть обучается решению задачи на некотором "учебнике" – наборе ситуаций, каждая из которых описывает значения входных сигналов нейросети и требуемый при этих входных сигналах ответ. "Учебник" задает набор эталонных ситуаций с известными исходами, а нейронная сеть должна обнаружить и запомнить зависимости между входными сигналами и требуемыми ответами. Обученная нейросеть может обобщать (интерполировать и экстраполировать) полученный навык решения и выдавать прогноз для новых значений входных сигналов, не вошедших в "учебник".
6. Кроме обучения с учителем (на основе знаний об известных эталонных ответах для некоторого набора ситуаций) возможно и обучение без учителя – при этом происходит анализ описаний ситуаций и ищутся те или иные тенденции (например, похожие ситуации объединяются в группы так, чтобы данные внутри группы были больше похожи друг на друга, чем на данные из другой группы).
7. Нейронная сеть способна обучаться решению задач, для которых у человека не существует формализованных, быстрых или работающих с приемлемой точностью теоретических или эмпирических алгоритмов.

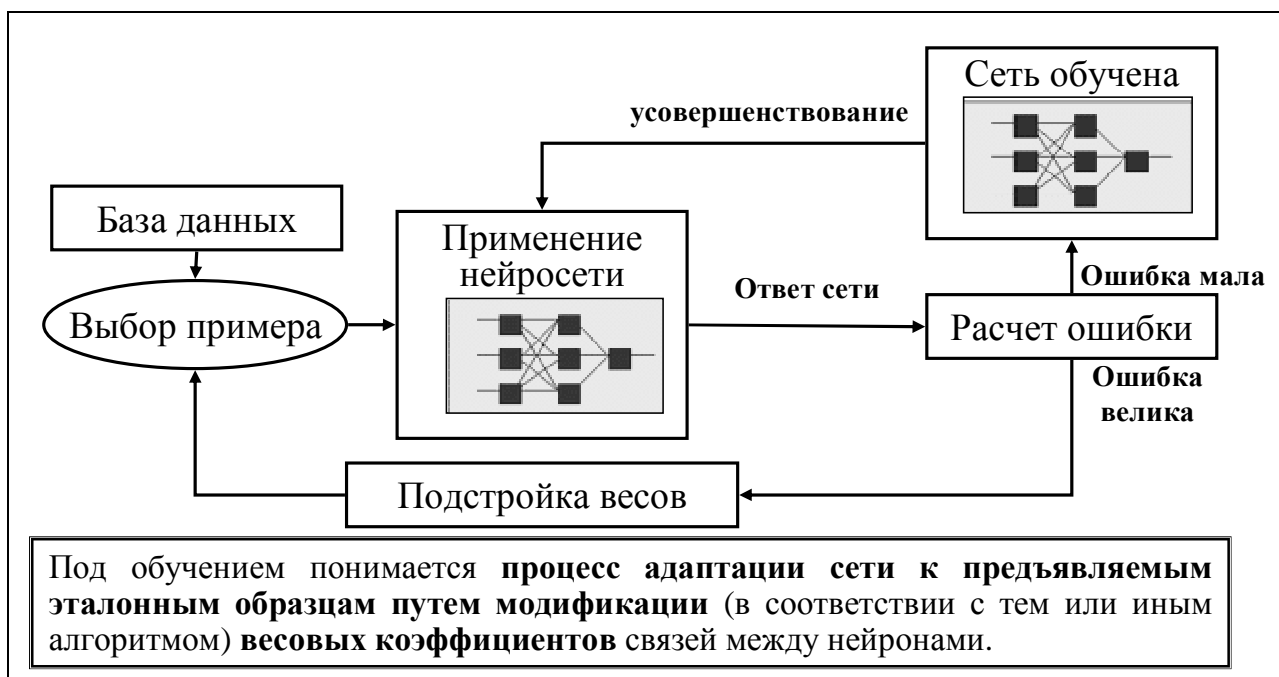


Рис. 10.16 – Логика обучения нейронной сети

10.4 Осознанность как инструмент самообучения и противостояния нейромаркетинговым манипуляциям

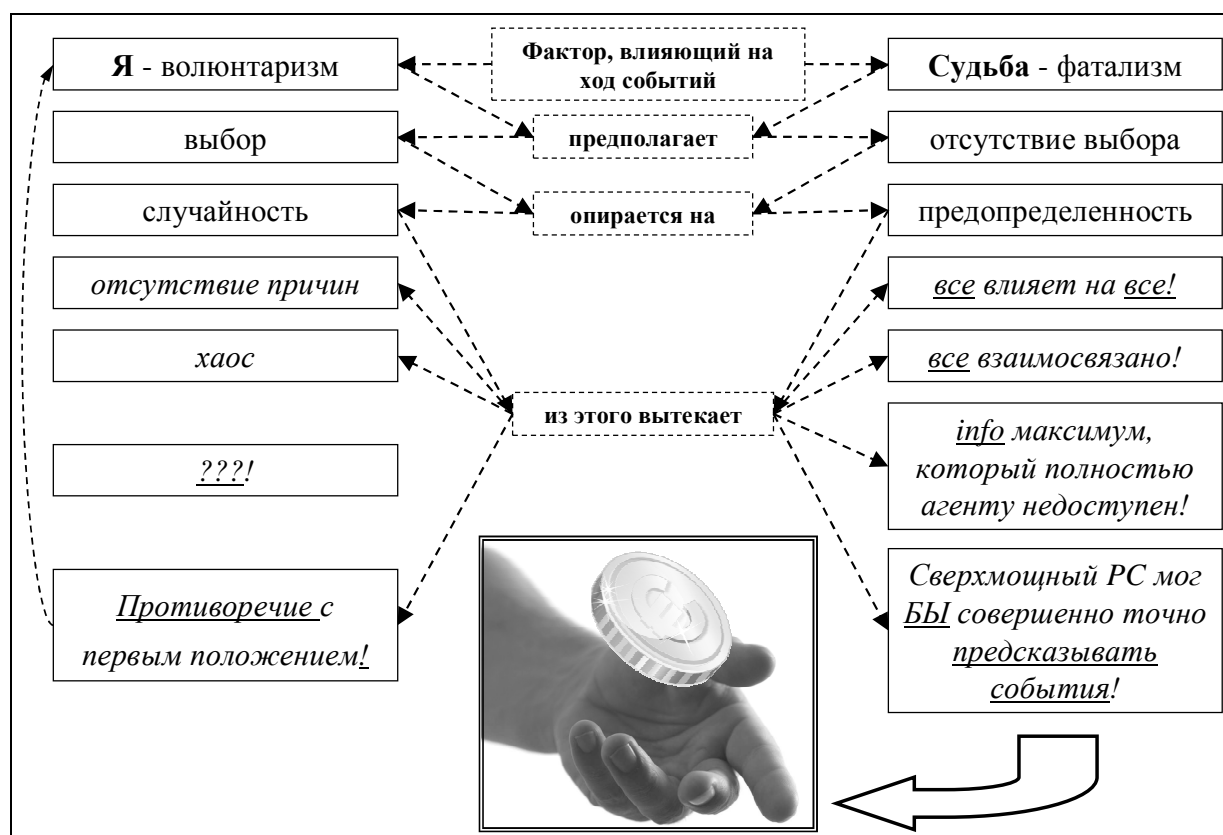


Рис. 10.17 – Логико-философский анализ двух подходов к совершению действия экономическими агентами

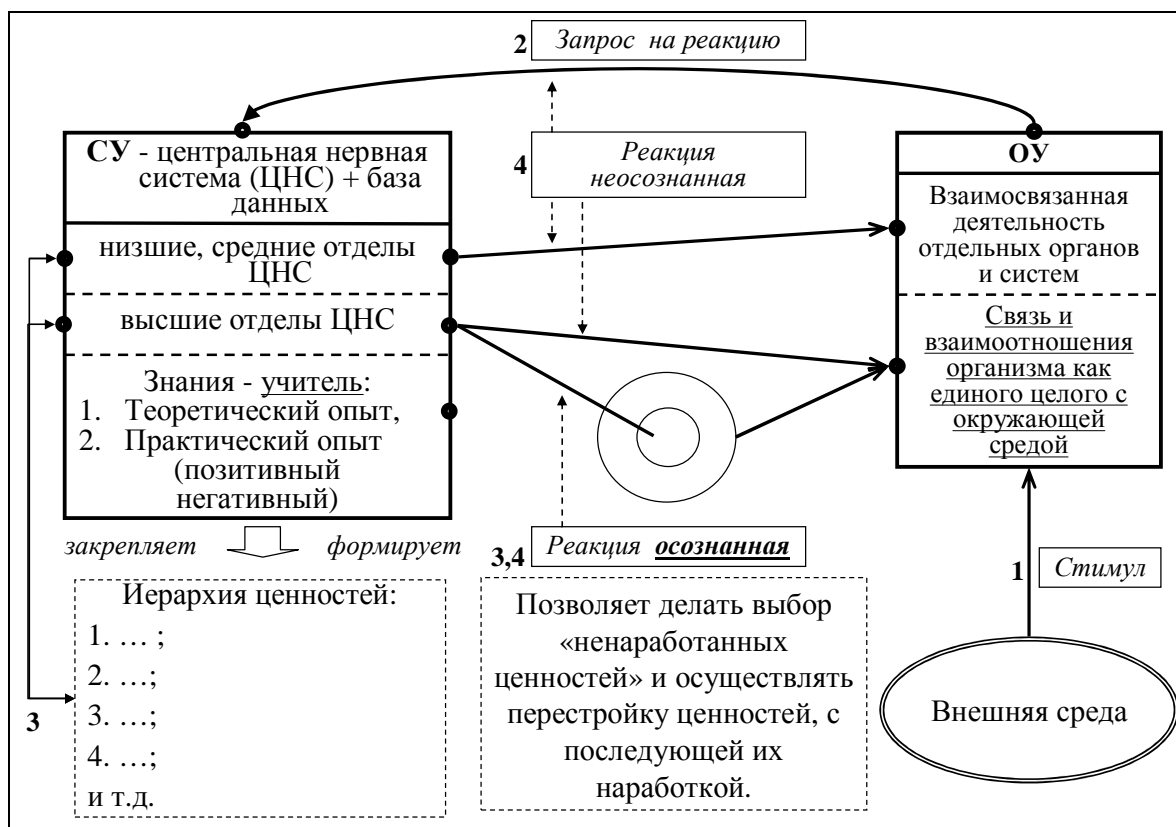


Рис. 10.18 – Осознанность потребителя как возможность обучения его нейронной сети в контексте нейроэкономики

Тема 11. Современные подходы к исследованию и измерению потребительской лояльности

11.1 Теоретико-методологические основы оценки лояльности

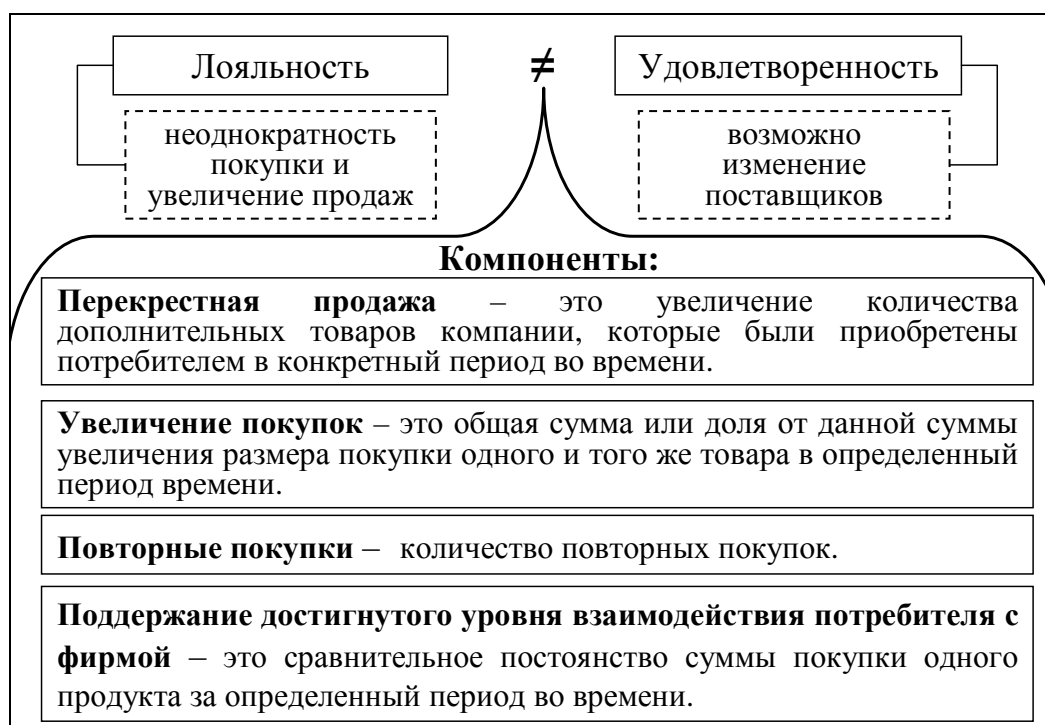


Рис. 11.1 – Компоненты поведенческой лояльности

Таблица 11.1 – Количественные и качественные показатели, описывающие лояльность

Количественные показатели	Качественные показатели
<ul style="list-style-type: none"> - количество повторных покупок; - доля покупателей, делающих покупку повторно; - продолжительность сотрудничества; - доля в «кармане» - доля закупок компании в общих закупках клиента; - доля в валовом доходе предприятия, обеспечиваемая покупателями, делающими повторные покупки; - сумма или доля увеличения размера покупки одной и той же услуги (продукта) за определенный промежуток времени; - нечувствительность к повышению цены на собственную услугу (продукт) или к понижению цен конкурентами; - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени; - относительное постоянство суммы покупки одной и той же услуги (продукта) за определенный промежуток времени; - время с последней покупки, частота посещений, затраты покупателя за период. 	<ul style="list-style-type: none"> - степень удовлетворенности; - осведомленность; - рекомендации (как готовность и как наличный факт); - имидж бренда или компании; - готовность к покупке других услуг (продуктов) под данным брендом; - высказываемые намерения к продолжению сотрудничества или смене бренда или компании; - предпочтение бренда или компании через выделение из конкурентных аналогов.



Рис. 11.2 – Основные индикаторы лояльности

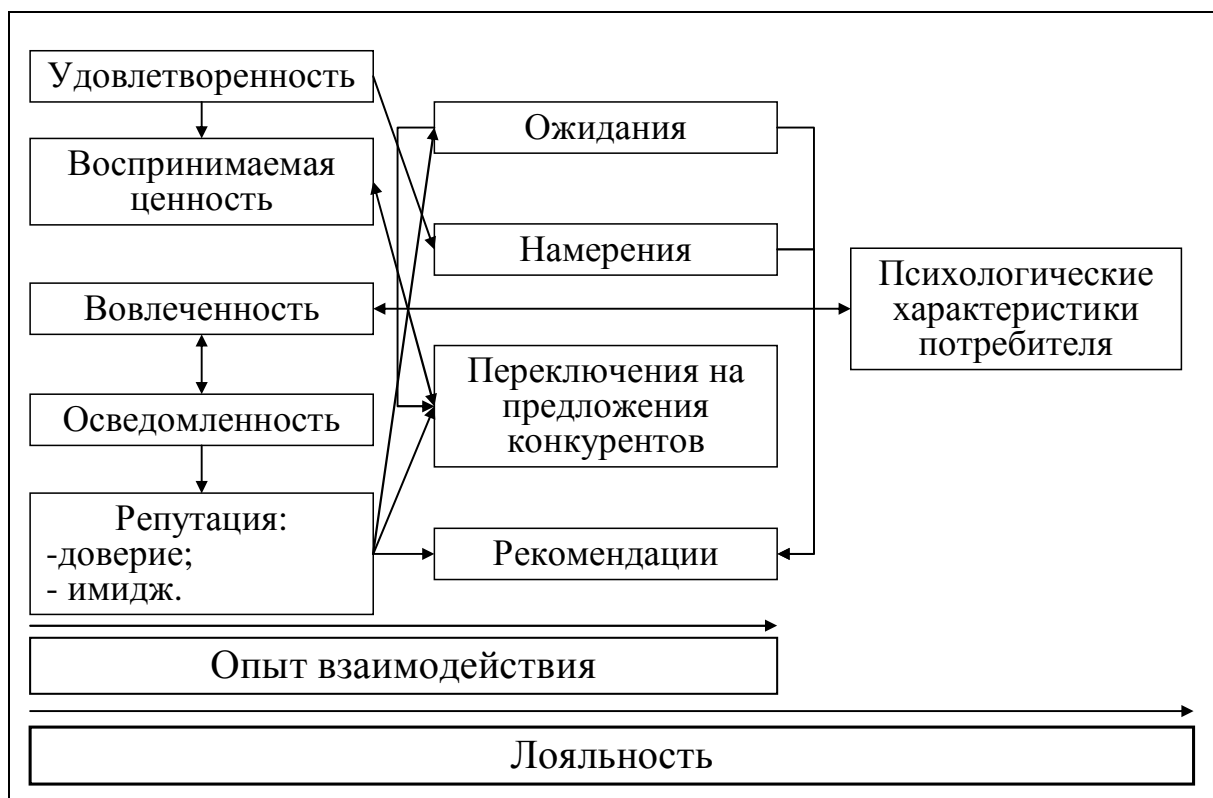


Рис. 11.3 – Взаимосвязь параметров структуры лояльности

Таблица 11.2 – Классификация кластеров вопросов

Когнитивный и эмоциональный уровни (прошлый и настоящий опыт)	Конативный уровень (ориентация на будущее)	Самоанализ
Удовлетворенность <ul style="list-style-type: none"> ● эмоциональная ● когнитивная ● кумулятивная 	Нечувствительность к действиям конкурентов (вероятность переключения)	Индивидуальная способность сохранять лояльность (склонность к покупке новых продуктов, склонность к покупке одного и того же бренда и пр.)
Вовлеченность <ul style="list-style-type: none"> ● эмоциональная ● рациональная 	Рекомендации <ul style="list-style-type: none"> ● как готовность ● как свершившееся действие 	Оценка действий, усилий компании в завоевании лояльности потребителей
Осведомленность <ul style="list-style-type: none"> ● о продуктовой категории ● о компании ● о продукте 	Ожидания и намерения <ul style="list-style-type: none"> ● акта покупки ● относительно бренда 	Готовность прикладывать усилия для продолжения взаимоотношений с компанией (готовность к «жертвам»)
Воспринимаемая ценность <ul style="list-style-type: none"> ● издержки (материальные, психологические) ● взвешенная оценка атрибутов, характеризующих ценность (продукта, компании) 		Отношение себя к категории лояльных компании / продукту потребителям
Репутация <ul style="list-style-type: none"> ● общий имидж ● честность ● гордость ● доверие ● уверенность 		

11.2 Организация процесса оценки лояльности



Рис. 11.4 – Группы информации для оценки лояльности

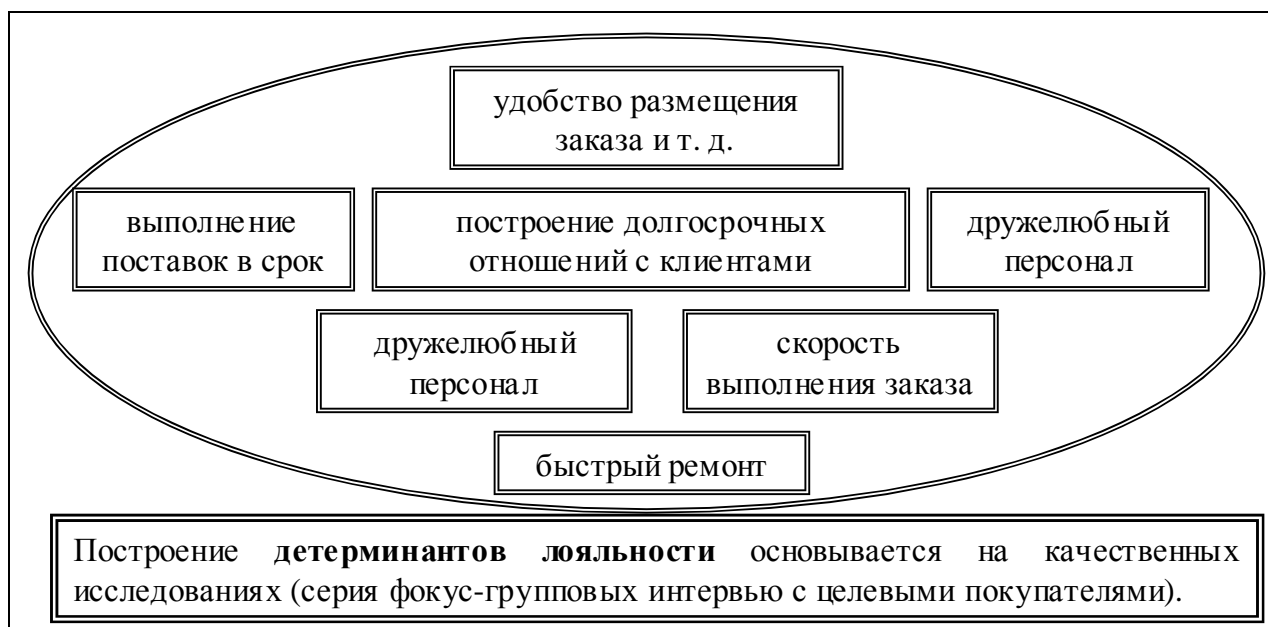


Рис. 11.5 – Определение ключевых элементов работы предприятия / характеристик товара или услуги

Пример:

скорость выполнения заказа – 35%;
 быстрый ремонт – 29%;
 дружелюбный персонал – 17%;
 выполнение поставок в срок – 11%;
 построение долгосрочных отношений с клиентами -6%;
 удобство размещения заказа – 2%.

*Для любого предприятия
 список детерминантов
 лояльности в
 действительности будет
 значительно большим.*

1.2.1. Аналитическая значимость (derived importance) выводится на основе опроса покупателей, с оценкой ряда конкурирующих компаний интересующей отрасли по атрибутам (детерминантам лояльности) и в целом по степени лояльности респондентов. Используется зачастую регрессионное уравнение, учитывающее:

- 1.связи оценки компании по атрибутам (независимые переменные) и
- 2.оценку степени лояльности данного респондента к компании (зависимая переменная).

1.2.2. Динамическая модель лояльности строится на основе данных о колебании уровня поведенческой лояльности (напр., % продаж обеспеченных повторными покупателями) и колебании **объема инвестиций компании в детерминанты лояльности** между отделениями компании и/или во времени. Зачастую также используется регрессионная модель.

1.2.3. Заявленная значимость (stated importance) определяется в рамках опроса респондентам предлагается самостоятельно оценить значимость различных атрибутов, например, путем распределения 100 пунктов между атрибутами или оценке атрибутов по шкале значимости.

Рис. 11.6 – Определение вклада детерминанта лояльности в общий уровень лояльности

Рассчитывается для:

отделений (магазинов, ресторанов и т.д.).

региональных представительств

компании в целом

Пример:

Атрибут	Подразд. 1		Подразд. 2		Подразд. 3		Подразд. 4	
	Балл	% от среднекорп	Балл	% от среднекорп	Балл	% от среднекорп	Балл	% от среднекорп
Скорость выполнения заказа	0,47	57	0,89	105	0,75	93	0,96	107
Скорость ремонта	0,75	93	0,35	43	0,84	97	0,97	109
Дружелюбный персонал	0,84	97	0,97	109	0,75	93	0,48	59
Выполнение поставок в срок	0,75	93	0,48	68	0,84	97	0,97	109

1. Тактическая диагностика – информация для руководителей подразделений.

Примеры атрибутов:

Компетентность персонала;
 Дружелюбие персонала;
 Чистота в торговом зале магазина;
 Четкость оформления ценников.

2. Стратегическая диагностика – информация для высшего руководства.

Примеры атрибутов:

Имидж предприятия;
 Программа скидок постоянным клиентам;
 Обновление ассортимента;
 Наличие информационных материалов в магазине.

Рис. 11.7 – Определение уровня исполнения (performance) по каждому из детерминантов лояльности

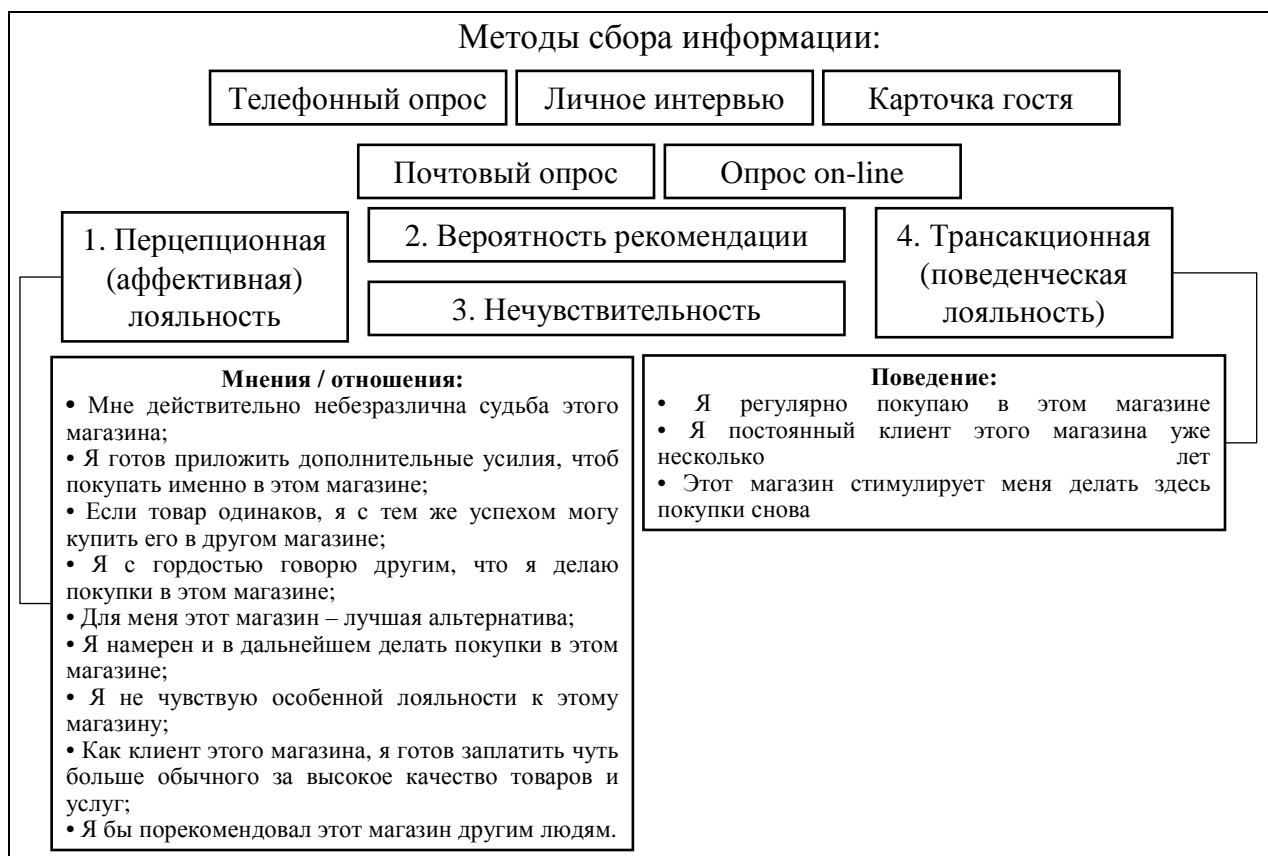


Рис. 11.8 – Мотивационная группа – Индексы Лояльности покупателей



Рис. 11.9 – Оценка лояльности как неотъемлемый элемент ее построения

11.3 Подходы и методы оценки лояльности

Количество покупателей, отдавших предпочтение бренду в период t-1	Количество покупателей, отдающих предпочтение бренду в период t			
	бренд 1	бренд 2	бренд 3	бренд n
X_1 (бренд 1)	X_{11}		Y_{13}	
X_2 (бренд 2)		X_{22}	Y_{23}	
X_3 (бренд 3)	Y_{31}		X_{33}	
X_n (бренд n)				X_{nn}

X_{11} , X_{22} , X_{33} , X_{nn} : активная группа лояльных потребителей, которые ранее приобрели определенный бренд и которому также отдают последующее предпочтение;
 Y_{13} , Y_{23} , Y_{31} : «Переключающиеся», которые предпочитают вначале один бренд (1, 2, 3), а затем другой (3, 3, 1).

Матрица данных измерений может быть проанализирована в критериях:
 - «силы гравитации» бренда (силе преобразования предпочтений в продажи, нечувствительность к конкурентным предложениям);
 - «фокуса», который представляет собой пропорцию продаж, совершенных потребителями, предпочитающими данный бренд.

Рис. 11.10 – Модель измерения уровня лояльности «поведение-предпочтение» с использованием вероятностной логики

Первоисточник Индекс Net Promoter Score :

Статья Фредерика Райхельда «The One Number You Need to Grow», Harvard Business Review, декабрь 2003 года.

Базовый NPS вопрос:

С какой вероятностью вы порекомендуете нас друзьям?

Дополнительные вопросы:

Источник информации о мероприятиях?

Общее впечатление по 5-бал. шкале?

Планы по покупке техники в следующем году?

Выяснение причины поставленной оценки по NPS вопросу?

Просьба разрешения обратиться, если будут вопросы по качеству предоставляемых услуг?

Условия реализации:

Наличие клиентской базы данных с валидными контактными данными

Рис. 11.11 – NPS метод изучения и оценки лояльности потребителей: первоисточник, опросная база, условия реализации

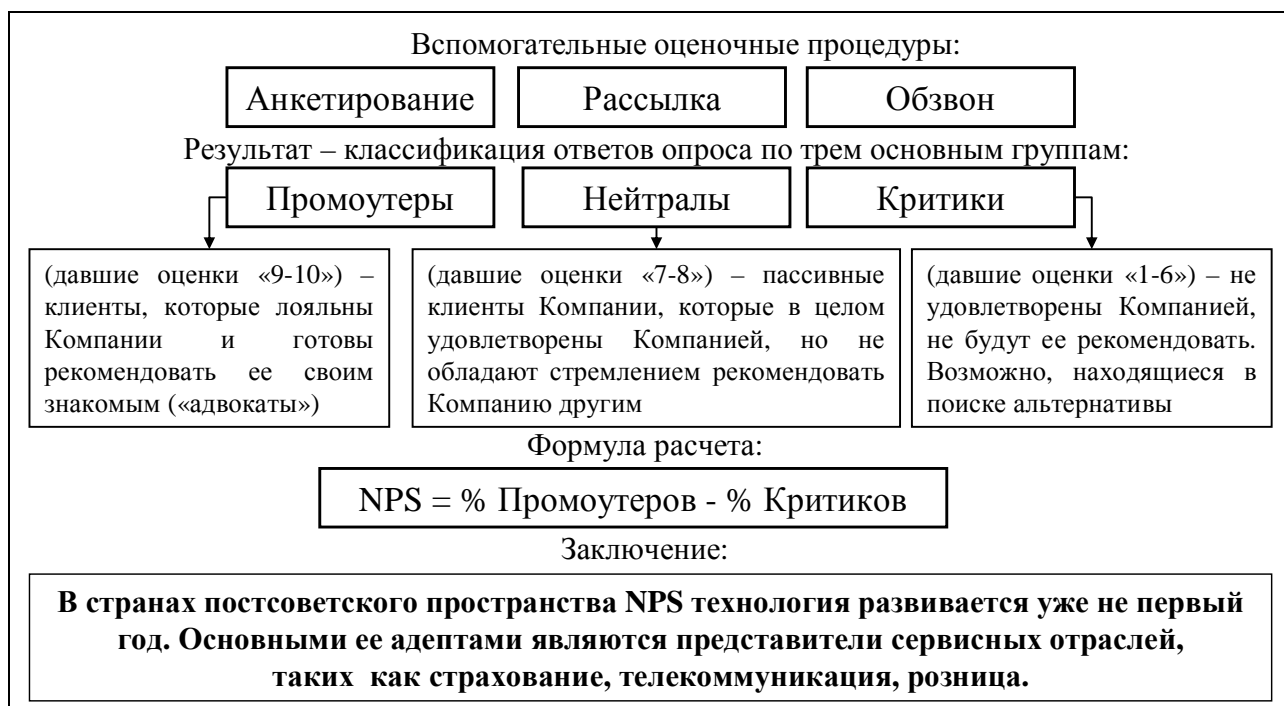


Рис.11.12 – NPS метод изучения и оценки лояльности потребителей: вспомогательные оценочные процедуры, результат, формула расчета



Рис. 11.13 – Методика оценки лояльности «SERVQUAL»

Таблица 11.3 – Недостатки и совершенствование методики «SERVQUAL»

Недостатки	Пути решения
1. SERVQUAL не предусматривает взвешивание переменных, которые явно имеют разную важность для потребителей.	1. С целью устранения такого недостатка SERVQUAL, как равная значимость всех параметров, вводится взвешивание переменных.
1. Отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, в особенности это касается сочувствия и отзывчивости.	2. С помощью факторного анализа выбираются те параметры, которые наиболее точно описывают качество услуги.
1. Используются утверждения, начинающиеся с отрицания.	3. Чтобы снять негативное влияние вопросов, начинающихся с отрицания, изменяется формулировка таких вопросов.
1. С точки зрения респондентов в анкете присутствует очевидный “повтор вопросов”.	4. Использование различных методов направленных на снятие у респондентов ощущения “повторяющихся” вопросов и облегчение заполнения анкет.
1. SERVQUAL применима не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.	Для унификации инструмента либо его максимального приспособления для измерения качества услуг (товаров) одного типа (например, розничных банковских услуг), а также для исключения пересечения отдельных параметров производится ревизия последних.

Устранение прочих недостатков:

<ul style="list-style-type: none"> • Так Льюис и Митчелл (Lewis, Mitchell) вместо нанесения отметок на семиразрядной шкале Лайкерта предлагают своим респондентам представить различия в ожиданиях и восприятии услуг графически. Это повышает точность ответов и помогает лучше отразить ощущаемую потребителями разницу, которую им трудно представить в виде цифр. • Орледж (Orledge) фактически заменяет шкалу Лайкерта на биполярную шкалу, причем и ожидания (expectations), и восприятие (perception), отмечаются на одной и той же шкале разными буквами (“E” и “P” соответственно). • В методике Авкирана (Avkiran) оценку разрыва между уровнями ожиданий и восприятия производят сами респонденты. Используется пятибалльная порядковая шкала, точкам которой соответствуют значения от “гораздо хуже, чем я ожидал” до “гораздо лучше, чем я ожидал”.
--

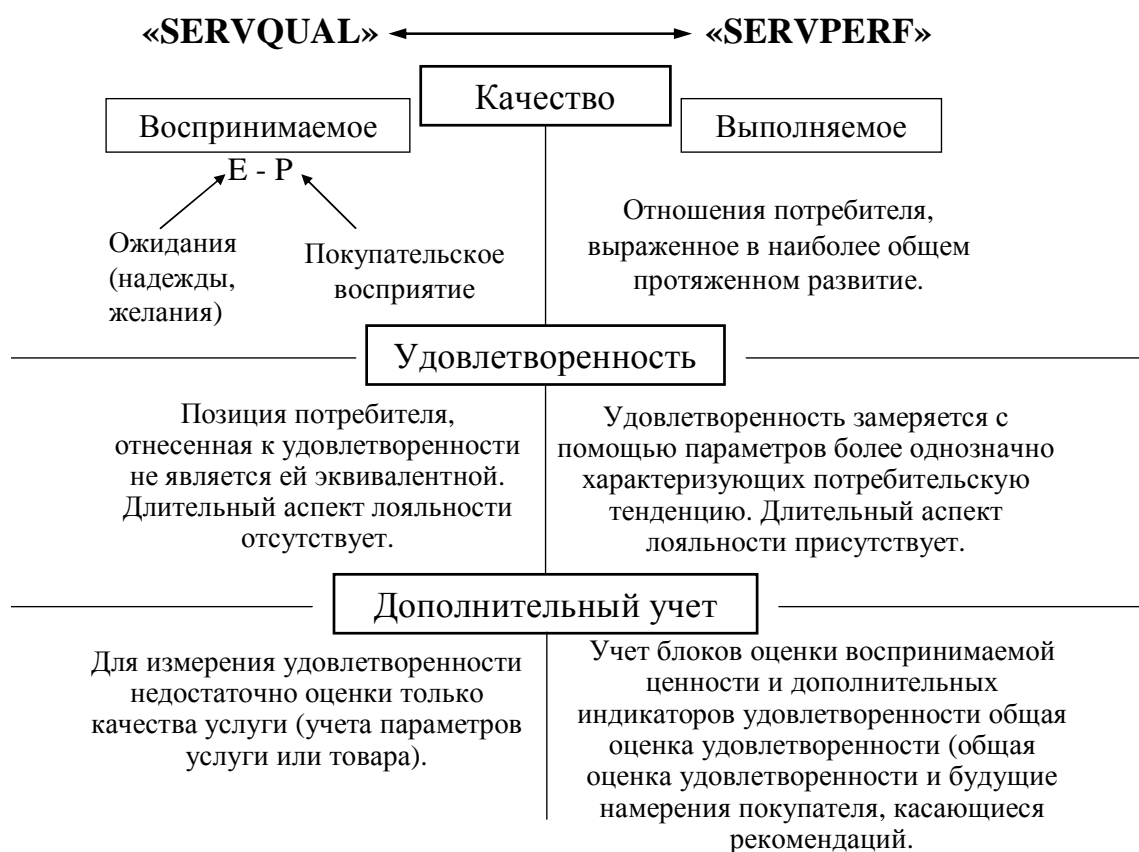


Рис. 11.14 – Сравнение методик: «SERVPERF» против «SERVQUAL»

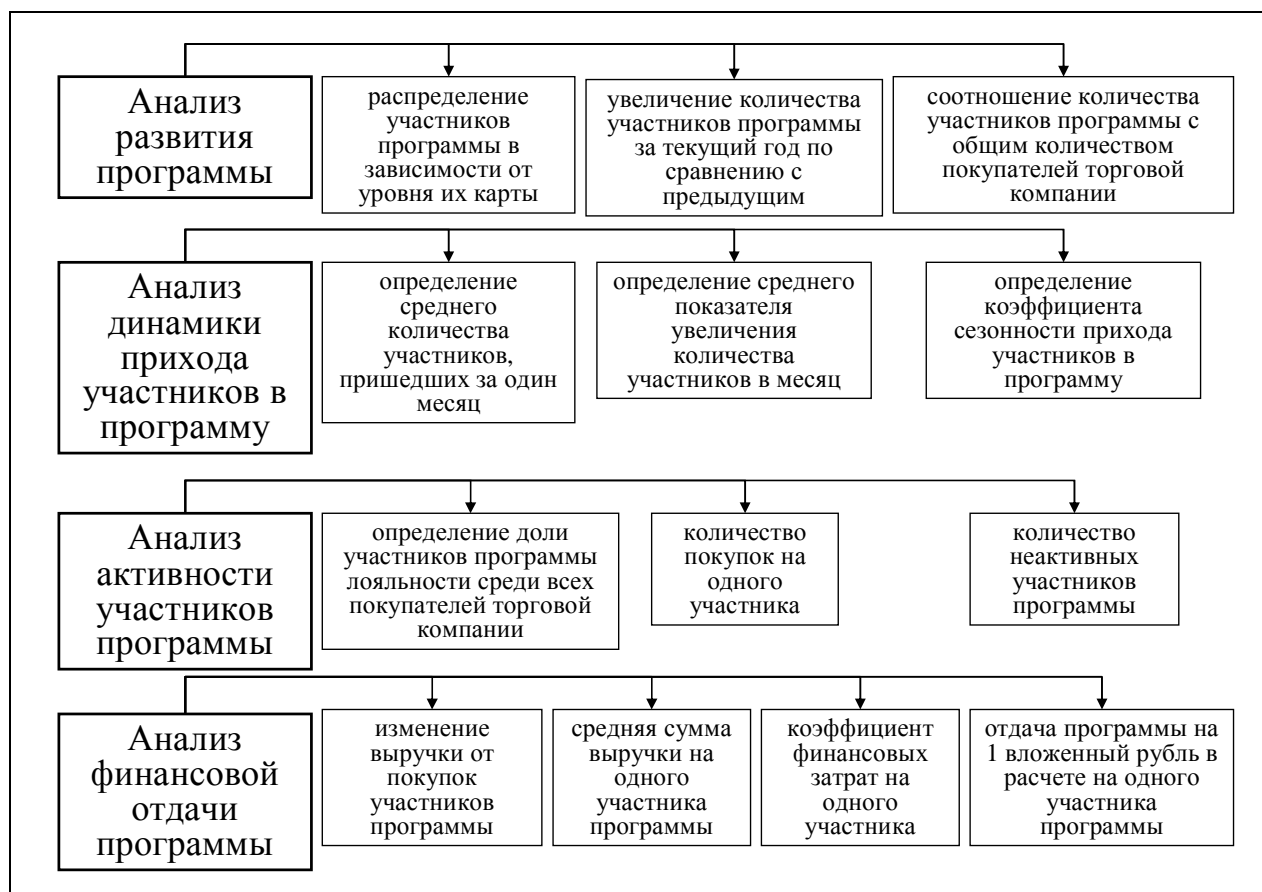


Рис. 11.15 – Подходы к оценке лояльности на этапе внедрения программы лояльности

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Вопросы к теме 1:

1. Какую роль играет обмен в потреблении?
2. Какова цель исследования поведения потребителя?
3. Какие можно выделить этапы в формировании науки о поведении потребителя?
4. Какие основные направления исследования поведения потребителя вы знаете и в чем их отличия?
5. Какие факторы сделали изучение потребителя самостоятельной дисциплиной?
6. Какие существуют научные типы мировоззрений на поведение потребителя и чем они отличаются?
7. Какие две группы потребностей присущи человеку как природно-социальному существу?
8. Какую цель преследует производитель, использующий рекламу?
9. Укажите какой примерно процент общества устремлен к достижению надличных целей и прочно придерживается жестких нравственных установок?
10. К какому мировоззрению относится фраза "Ты - это то, что ты ешь, носишь и водишь,... короче говоря, ты – это то, что ты потребляешь"?

Вопросы к теме 2:

1. Какие можно выделить этапы построения модели поведения потребителя?
2. Какие существуют подходы к моделированию поведения потребителей?
3. Какие принципы, положения, теории соответствуют подходам к моделированию поведения потребителя?
4. Какими чертами характеризуется модель рационального максимизатора?
5. Перечислите требования к построению моделей поведения потребителя.
6. В чем заключаются недостатки ортодоксальной модели поведения потребителя?
7. Что нового вносит в понимание поведения потребителя функции ценности Канемана-Тверски?
8. Какие основные черты присущи модели рационального максимизатора?
9. По каким группам можно разделить модели поведения потребителя?
10. На каких основных принципах базируется поведение потребителя?

Вопросы к теме 3:

1. Каким образом социальные факторы оказывают влияние на поведение потребителя?
2. Какие виды классификаций потребностей вы знаете?
3. В чем заключается основной смысл теории запланированного поведения?
4. Что дает понять модель семейного маркетинга?

5. Обладают ли члены семьи покупательскими ролями, какими именно и в чем их особенности?
6. Какие области воздействия характерны для ситуационных факторов?
7. В чем проявляется связь между мотивом и нуждой?
8. Из каких этапов состоит упрощенная модель процесса мотивации?
9. Что отличительного между мотивами, потребностями и желаниями?
10. Чем отличается влияние комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций на поведение потребителя?

Вопросы к теме 4:

1. Какие из базовых моделей описания процесса принятия решений находятся в отношении противоречия?
2. Через какие составляющие индивидуальность потребителя влияет на его поведение?
3. Из каких стадий складывается процесс восприятия?
4. Что является результатом потребительского восприятия?
5. Какие можно выделить стадии усвоения?
6. Что общего и отличительного в классической и инструментальной теориях усвоения?
7. С помощью чего можно повысить потребительское восприятие?
8. Под действием каких факторов может изменяться информационный поиск потребителя?
9. При выборе той или иной альтернативы на какие правила может ссылаться потребитель в своем принятии решения?
10. Какова роль вовлеченности в принятии решения потребителем?

Вопросы к теме 5:

1. Что означают следующие аббревиатуры: B2B и B2C?
2. Какие существуют виды организаций потребителей?
3. Какие существуют факторы, определяющие организацию?
4. По каким признакам осуществляется классификация товаров производственно-технического назначения?
5. Благодаря чему у производителя и потребителя появляется возможность для их взаимодействия?
6. По каким признакам можно отличить особенности рынка и спроса на рынках индивидуальных потребителей и потребителей-организаций?
7. В чем проявляется особенности процесса закупок на рынке организаций?
8. На каком рынке (индивидуального потребителя или потребителя-организации) принятие решений является более глубоким и обоснованным?
9. Если говорить об организационном поведении, то культура каких стран в наибольшей мере отличается от нашей и в чем проявляются эти отличия?
10. Какая тенденция происходит на рынке организаций-потребителей?

Вопросы к теме 6:

1. На какие стадии можно разделить процесс покупки?
2. Каких типов бывают закупочные процессы?
3. Какие подходы применяются в анализе поведения промышленных потребителей?
4. На какие отличия в фазах принятия решения можно указать при анализе классов закупок?
5. Какие этапы лежат в основе процесса закупок?
6. Какую характеристику можно дать каждому классу закупок?
7. Какой класс закупок включает в себя наименьшее количество фаз закупок?
8. Какие основные центры внимания в зависимости от ситуации покупки выделяются в модели Байгрида?
9. Какие существуют модели принятия решений организацией-потребителем?
10. Какова суть моделей принятия решений организацией-потребителем?

Вопросы к теме 7:

1. Для чего организационным покупателем используется защитная тактика при принятии решения о покупке?
2. Какие роли выделяются в закупочном центре?
3. На каком из этапов процесса закупки может быть активизировано наибольшее количество ролей закупочного центра?
4. Каким образом технологическая сложность и коммерческий риск влияют на процесс покупки организационного потребителя?
5. Какие можно выделить факторы, наиболее влияющие на процесс покупки промышленных потребителей?
6. Какие вопросы стоит использовать менеджеру по продажам, чтобы выснить схему закупок его клиента и выявить участников закупочного центра?
7. Какие существуют методы осуществления закупок предприятиями и в чем проявляется их суть?
8. Какие условия применения нужно учитывать организации для применения той или иной стратегии в маркетинге закупок?
9. Какая характеристика присуща используемым стратегиям распределения производителей?
10. Правильно ли будет утверждать, что при рассмотрении покупок, осуществляемых организациями, покупатель или должностное лицо, которое занимается закупками, обычно является единственным, кто влияет на принятие решения или фактически обладает полномочиями принятия окончательного решения?

Вопросы к теме 8:

1. Какими образом можно охарактеризовать лояльность потребителя (несколько характеристик)?

2. На каких концепциях базируются потребительская лояльность и лояльность бренду, в чем их отличие?
3. На чем базируются основные подходы к трактованию лояльности?
4. Каким образом комплексная лояльность связана с поведенческой и перцепционной лояльностями?
5. Какие существуют показатели, характеризующие типы потребительской лояльности?
6. В чем отличие между лояльностью и удовлетворенностью?
7. Как повторные покупки и приверженность потребителя отражаются на его лояльности?
8. Какова взаимосвязь между приверженностью, лояльностью и удовлетворенностью?
9. Какие можно выделить сегменты лояльности и стратегии, которые основываются на последних?
10. В чем заключается сущность менеджмента возврата?

Вопросы к теме 9:

1. Какие эры выделяются учеными в истории маркетинга и какова их последовательность?
2. Какой из подходов (традиционный или нетрадиционный) основывается на потребительской лояльности?
3. Как пирамида ценностей, характерная для «новой экономики» взаимосвязана с пирамидой ценностей индустриальной экономики, что между ними общего, а что отличного?
4. Какие выгоды предоставляет производитель своему потребителю для завоевания его лояльности?
5. Какая вырисовывается последовательность форм взаимодействия с клиентом по таким направлениям как дифференциация и персонализация?
6. Каким образом лояльность потребителя может отразиться на финансовых результатах компании-поставщика?
7. Какой фокус лежит в основе концепции CRM?
8. Какие можно обозначить предпосылки возникновения концепции CRM?
9. В чем заключается динамическая составляющая CRM концепции?
10. Какие направления автоматизации осуществляются при внедрении CRM на предприятии?
11. Какие цели актуализируются при внедрении концепции CRM на предприятии?

Вопросы к теме 10:

1. С какой целью запускается программа лояльности?
2. Какие выделяются этапы формирования программы лояльности?
3. Какие методы применяются в программах лояльности для воздействия на потребительскую лояльность?
4. Какие есть виды программ лояльности и в чем их основная идея?
5. В чем преимущества нейромаркетинга перед другими методами

формирования лояльности потребителя?

6. Каковы задачи нейромаркетинга?

7. Какие есть наиболее применяемые в нейромаркетинге методы исследования поведения потребителя?

8. Как связаны ценности, на основе которых потребитель принимает решения о покупке и лояльность, которая так выгодна производителю?

9. Каким образом осознанность потребителя может повлиять на его лояльность в отношении того или иного бренда, марки?

Вопросы к теме 11:

1. Какие можно выделить два основных индикатора лояльности и в чем между ними разница?

2. Анализируя структуру лояльности, из каких укрупненных составляющих она складывается?

3. Какие можно выделить три основные направления вопросов, позволяющих исследовать лояльность с различных сторон?

4. На какие информационные группы можно разделить информацию, необходимую для оценки лояльности?

5. Какие основные факторы влияют на лояльность потребителей?

6. Чем отличается тактическая диагностика, направленная на оценку лояльности, от стратегической?

7. Какая взаимосвязь между оценкой лояльности и построением последней?

8. В чем заключается вероятностная логика проявления лояльности?

9. Что дает применение NPS метода в оценке лояльности?

10. Какие основные отличия между двумя методиками измерения лояльности, такими как «SERVPERF» и «SERVQUAL»?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке / Автономов В. С. . – СПб.: Экономическая школа, 1998. – 230 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / Алешина И. В. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Арташина И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие / Арташина И. А. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. – 104 с.
4. Барский А. Б. Нейронные сети: распознавание, управление, принятие решений. / Барский А. Б. – М.: Финансы и статистика, 2004. — 176 с.
5. Белявцев М. И. Поведение потребителей. Учеб. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – Донецк, 2008. – 302 с.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
7. Евстигнеева Т. В. Создание программы лояльности на основе принципов маркетинга / Евстигнеева Т. В. // Качество, Инновации, Образование. – 2008. – № 11. – С. 42 – 47.
8. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Зозулев А. В. – К.: Знания, 2004. – 364 с.
9. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие / Иванова Р. Х. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2003. – 120 с.
10. Ильин В. И. Потребление как дискурс: Учебное пособие / Ильин В. И. – СПб.: Интерсоцис. – 2008. – 446 с.
11. Ключарев В.А. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / Ключарев В. А., Шмидс А., Шестакова А. Н. // Экспериментальная психология. – 2011. – № 2. – С. 14 – 35.
12. Колобова Е. П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей / Колобова Е. П. // Проблемы современной экономики. 2012. – № 2 (42). – С. 220 – 225.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Жан-Жак. [Пер. с французского] .– СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

14. Любимова Н. Г. Поведение потребителя: Учебное пособие / Любимова Н. Г. – Владивосток. – Изд-во Дальневосточного университета, 2004. – 139 с.
15. Михалковская Н. В. Экономическая психология: Учебное пособие / Н. В. Михалковская, В. А. Месяц; под ред. д-ра экон. наук, проф. В. К. Потемкина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 112 с.
16. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Наумов В. Н.; [Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.
17. Никитин А. А. Экономическая психология: учеб.-метод. пособие для студ. спец. «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения / Никитин А. А. – Пермь: Перм. гос.ун-т., 2009. – 130 с.
18. Поведение потребителей: Краткий курс. / Ильин В. И. – СПб. – Издательство: Питер, 2000. — 224 с.
19. Прокопенко О. В. Поведінка споживача: Навч. пос. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
20. Рыжкова М. В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. № 4. – С. 207 – 2012.
21. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – 1993. – Т. 1. – Вып. 3. – С. 16–38.
22. Шмигин И. Философия потребления / Шмигин И. [пер. с англ. О. В. Свинченко]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2009. – 304 с.

Навчальне видання

ГУЛЯК Роман Едуардович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

в схемах та таблицях

з дисципліни

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

*(для студентів 5 курсу денної та заочної форм навчання
спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій та адміністрування»)*

(рос. мовою)

Відповідальний за випуск к.е.н., проф. Є. М. Кайлюк

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання Р. Е. Гуляк

План 2012, поз. 136Л

Підп. до друку 27.02.2013

Формат 60×84/16

Друк на ризографі.

Ум. друк. арк. 6,9

Тираж 50 пр.

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4064 від 12.05.2011 р.